Faire concurrence avec les meilleurs :

Bonnes pratiques en matière de tourisme communautaire dans la Caraïbe



L'ORGANISATION DU TOURISME DE LA CARAÏBE (CTO)



LA COMMISSION EUROPÉENNE



PROGRAMME RÉGIONAL POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME DANS LA CARAÏBE (CRSTDP)



PHOTOGRAPHIES

3 Rivers - DOMINIQUE
Walkerswood - JAMAÏQUE
SLHTP - Anse la Raye - SAINTE-LUCIE
La Ruta del Café Ucodep - RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Programme régional pour le développement du tourisme

Ce manuel est un produit du huitième Fonds européen de développement (FED) du Programme régional pour le développement durable du tourisme dans la Caraïbe (CRSTDP), qui est un programme quinquennal (2003-2008) financé par l'Union européen. L'objectif général du Programme est de contribuer à la croissance économique et à la réduction de la pauvreté dans les 15 États du Forum des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP) des Caraïbes (CARIFORUM), par le biais d'une compétitivité et d'une durabilité accrues du secteur du tourisme aux Caraïbes. Les membres de CARIFORUM sont Antigua-et-Barbuda, les Bahamas, Belize, République dominicaine, Jamaïque, Grenade, Guyana, Haïti, Saint-Kitts-et-Nevis, Sainte-Lucie, Saint-Vincent-et-les Grenadines, Surinam et Trinité-et-Tobago.

L'Organisation du tourisme de la Caraïbe

L'Organisation du tourisme de la Caraïbe (CTO), avec son siège à la Barbade et ses opérations de marketing à New York, Londres et Toronto, est l'agence caribéenne pour le développement du tourisme. Elle compte 32 gouvernements membres et plusieurs organisations et compagnies du secteur privé. La mission de la CTO est d'offrir à travers ses membres, des services et des informations nécessaires au développement d'un tourisme durable en vue d'atteindre des bénéfices économiques et sociaux pour les peuples de la Caraïbe. L'organisation offre du soutien spécialisé et de l'aide technique aux pays membres dans les domaines du marketing, du développement des ressources humaines, de la recherche, de la gestion de l'information et du développement durable.

Pour commander des copies de ce manuel, veuillez contacter :

The Caribbean Tourism Organization

One Financial Place, Lower Collymore Rock, St. Michael, Barbados.

Tel: (246) 427 5242   Fax: (246) 429 3065

Email: ctobar@caribsurf.com   Website: www.onecaribbean.org

Table des matières

Acronymes

ACP	États d'Afrique, des Caraïbes, du Pacifique
ACTUAR	Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario y Conservacionista (≈ Association responsable du tourisme communautaire et de la conservation à Costa Rica)
ALRSF	Anse La Raye Seafood Friday, Sainte-Lucie
APEIS-RISPO	Asia Pacific Environmental Innovative Strategies – Research on Innovative and Strategic Policy Options (Projet de stratégie pour de nouvelles mesures environnementales dans la région Asie-Pacifique)
BWA	Bureau of Women's Affairs, Jamaïque (office chargé des affaires visant les femmes)
CANARI	Caribbean Natural Resources Institute (chargé des ressources naturelles aux Caraïbes)
CARIFORUM	Forum des États ACP des Caraïbes
CBT	Tourisme communautaire
CPP	Alliance communauté/secteur privé
CPR	Ressources de propriété commune
CRSTDP	Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme (Programme régional pour le développement du tourisme durable dans la Caraïbe)
CTF	Community Tourism Foundation, Barbade (Fondation chargée du tourisme communautaire)
CTO	Caribbean Tourism Organization (Organisation du tourisme de la Caraïbe)
DFID	Département du développement international, Royaume-Uni
ETDP	Eco-Tourism Development Programme, Dominique (programme pour le développement du tourisme vert)
FED	Fonds européen de développement
FTTSA	Fair Trade in Tourism South Africa (≈Symposium africain de commerce équitable)
S&E	Suivi et évaluation
GPI	Inventaire de bonnes pratiques
HERITAS	Heritage Tourism Association of St. Lucia
HTU	Heritage Trails Uganda
IICA	Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture
IIED	Institut international pour l'environnement et le développement
IIPT	Institut international pour la paix par le tourisme
JIDC	Jamaica Industrial Development Corporation (chargée du développement industriel)

MTPNP	Morne Trois Pitons National Park, Dominique
NACOBTA	Namibian Community-Based Tourism Association (chargée du tourisme communautaire en Namibie)
NDC	National Development Corporation, Dominique (chargé du développement national)
NS	Nature Seekers, Trinidad
OMD	Objectifs du millénaire pour le développement
OMT	Organisation mondiale du tourisme
PIRTGA	Portsmouth Indian River Tour Guides Association, Dominique
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
PPS/FEM	Programme de petites subventions du Fonds pour l'environnement mondial
PPT	Pro-Poor Tourism (≈ tourisme visant à contrer la pauvreté)
REACT	Rural Enterprise Agricultural Community Tourism (un partenariat entre les entreprises agricoles et le secteur du tourisme)
REST	Responsible Ecological Social Tours, Thaïlande
SAD	Stakeholders Against Destruction, Trinidad
SCF	Sustainable Communities Foundation, Jamaïque
SHWG	St. Helena's Women's Group, Jamaïque
SLHTP	St. Lucia Heritage Tourism Programme
SNV	Organisation du développement des Pays-Bas
SOS	Save Our Sea turtles, Tobago
SWOT	Analyse des points forts, des points faibles, des opportunités et des menaces
TEA	Toledo Ecotourism Association, Belize
TIDE	Toledo Institute for Development and Environment, Belize
UCOTA	Uganda Community Tourism Association
UE	Union européenne
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
USAID	Agence américaine pour le développement international
UWI-SEDU	University of the West Indies - Sustainable Economic Development Unit (chargé du développement économique durable)
VCP	Volontaires du Corps de la Paix
WIDECAST	Réseau de conservation des tortues marines dans la région de la Grande Caraïbe
WWF	Fonds mondial pour la nature
Youth PATH	Youth Poverty Alleviation through Heritage Tourism (≈ projet pour la réduction de la pauvreté par la préservation du patrimoine)

Remerciements

Cette étude a reçu le soutien d'un grand nombre des membres du personnel de l'Organisation du Tourisme de la Caraïbe (CTO) et des consultants du Programme régional pour le développement durable du tourisme dans la Caraïbe (CRSTDP) au sein de la CTO et dont l'hospitalité et le soutien ont été appréciés. Tous mes remerciements à Mareba Scott (spécialiste en matière de produits touristiques durables), Luis Chaves (ancien conseiller politique en matière de tourisme durable du CRSTDP), Bonita Morgan (Directrice de Ressources humaines), Yvonne Armour-Shillingford (conseillère en matière du développement des ressources humaines du CRSTDP), Arley Sobers (Directeur de Recherche et Développement), McHale Andrew (conseiller en matière de recherche et développement du CRSTDP), Luther Miller (Directeur des Finances) et Vincent Vanderpool-Wallace (Secrétaire général et PDG) pour leurs conseils. Je souhaite également remercier Rochelle Gooding pour son soutien administratif et Sophia Lashley pour l'aide apportée en matière d'examen de la littérature.

De chaleureux remerciements sont dus à ceux qui ont facilité les recherches sur le terrain : Sobers Esprit de l'*Eco-tourism Development Programme* (ETDP) à la Dominique, Nigel Mitchell du *St. Lucia Heritage Tourism Programme* (SLHTP), Sharon Stanley du Ministère du tourisme et Sylvester Clauzel du *Caribbean Natural Resources Institute* (CANARI) à Trinidad, Daniel Nicholson du Département de tourisme et de la *Travel Foundation* à Tobago, Carrole Guntley du Ministère du tourisme à la Jamaïque et Sharon Banfield du Ministère du tourisme à la Barbade. De même, je tiens à remercier Dennis Pantin de l'*University of the West Indies Sustainable Economic Development Unit* (UWI-SEDU), au campus de St. Augustine, Trinidad, et Yves Renard de Sainte-Lucie pour avoir fait part de leurs connaissances.

Des expériences pratiques de projets en matière de tourisme basés sur les communautés sont au cœur de cette publication. Les études de cas ont pour résultat la créativité, le travail assidu et la persévérance, bien souvent dans des circonstances éprouvantes. Les organisations basées sur la communauté, les bailleurs de fonds, les organisations non gouvernementales, les compagnies de tourisme et les organismes de droit public ont offert plus que généreusement leur temps pour fournir des informations, répondre aux questions, offrir des photographies et réviser les cas d'étude en avance de leur publication. Ce manuel n'aurait pas été possible sans leurs contributions.

Louise M. Dixey

Consultante en matière de tourisme communautaire

Carl Bro a/s, Granskoven 8, DK-2600 Glostrup, Danemark

Email: www.carlbro.com



Avant-propos

Le tourisme communautaire n'est pas un concept nouveau. L'expérience internationale a été documentée dans plusieurs destinations en Afrique, Amérique latine et Asie, mais le développement du tourisme communautaire est peu connu dans la Caraïbe. Néanmoins, il y a un cœur de voix naissantes qui échange des expériences, prend de l'élan et s'efforce d'exprimer ce que ce concept signifie pour notre diverse région.

L'on a l'impression que les définitions internationales sont trop étroites, et ne sont pas taillées aux réalités des petits États insulaires et que l'interprétation du tourisme communautaire devrait être plus étendue dans le contexte de la Caraïbe. Par conséquent, une telle définition doit tenir compte de certains rapports économiques – tels que les producteurs qui approvisionnent les hôtels à Saint-Kitts et les moissonneurs de sea moss[1] à Sainte-Lucie, ainsi qu'une coopérative de guides à Tobago, les vendeurs de poissons frits à la Barbade, les tisserands à la Jamaïque et les excursions villageoises en République dominicaine.

Je suis de l'avis que toute activité de tourisme aux Caraïbes doit être considérée comme tourisme communautaire. Le tourisme devrait être de, par, pour et avec l'accord et le soutien de la communauté. Toute autre définition tend à marginaliser un effort qui devrait être au cœur de notre développement durable. Les communautés sont comme les supporteurs de notre culture ; elles sont nos canots de sauvetage vers l'avenir.

Le présent manuel présente des progrès réalisés en matière de tourisme communautaire dans la Caraïbe et au niveau international. Il souligne les facteurs et instruments clés, les leçons apprises et les profils de bonne pratique. Les dix cas d'étude offrent des exemples pratiques de comment ces communautés ont exploité le tourisme comme un outil de développement durable et ceci faisant ont bénéficié des avantages du marché. Cette publication n'est pas exhaustive mais elle cherche à vous servir de guide et d'encouragement vers la bonne pratique. J'encourage les spécialistes et les décideurs à se servir de cet outil afin que les peuples locaux puissent entrer de nouveau sur la scène et de faire une véritable différence à la région.

Vincent Vanderpool-Wallace

Secrétaire général et Président Directeur Général

Organisation du tourisme de la Caraïbe

[1] Algue qui sert d'ingrédient de base dans la préparation d'une boisson sucrée.

I. Introduction

La Caraïbe dépend davantage du tourisme pour garantir des revenus que toute autre région du monde. La mondialisation a eu pour résultat que la plupart des petits États insulaires de la Caraïbe sont limités vis-à-vis de leurs autres options économiques. Le tourisme est la source principale de devises dans grand nombre des pays de la Caraïbe et ce secteur emploie environ un tiers de la main-d'œuvre de la région. Les pays membres de la CTO ne totalisent qu'un (1) pour cent de la population mondiale mais ils représentent trois (3) pour cent des arrivées et des dépenses du tourisme mondial. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la Caraïbe a accueilli 22,5 millions de visiteurs de séjours, 19,8 millions de croisiéristes avec environ 21,5 milliards USD en revenus en 2005.

La tendance du développement qui caractérise la dépendance de cette région du tourisme a vu cependant les ressources de plusieurs communautés utilisées par l'État et les compagnies avec des membres de la communauté recevant des bénéfices marginaux. Étant donné le nombre élevé de visiteurs dans la région, le tourisme basé sur le développement de la communauté est relativement peu développé dans la Caraïbe. ***L'importance du tourisme communautaire réside dans l'accent qu'il met sur la participation active et le développement des capacités de la population locale dans l'opportunité que représente le tourisme.***

Plusieurs exemples de bonnes pratiques en matière de tourisme communautaire ont été observés tout récemment dans la Caraïbe, notamment dans des destinations touristiques moins développées et compte tenu du repositionnement de leurs produits sur le marché. À ce jour, la documentation sur l'expérience régionale est limitée, alors que l'approche est en train d'attirer de plus en plus l'attention des gouvernements, des bailleurs de fonds et des compagnies de tourisme innovatrices dans leur poursuite des agendas relatifs au développement durable.

La CTO a pour mandat de promouvoir le tourisme durable dans la Caraïbe et de disséminer les bonnes pratiques à ses membres. L'objectif de ce manuel est donc de mettre en relief des études de cas dans la région qui ont permis à la population locale de participer dans l'activité du tourisme et qui ont été bénéfiques à la communauté en général. Le manuel devrait aider les pays membres et autres groupes d'intérêt à adopter et adapter des stratégies en vue d'améliorer le tourisme communautaire et la durabilité de l'industrie du tourisme dans la région.

II. Objectifs et méthodologie

Les principaux objectifs du travail étaient d' :

(1) *Aider à établir une claire compréhension des termes « tourisme basé sur la communauté » et/ou « tourisme communautaire » et proposer des définitions acceptables.*

(2) *Identifier et compiler les bonnes pratiques en matière de tourisme communautaire à travers un examen d'études de cas à l'échelle régionale et internationale.*

(3) *Elaborer un manuel sur le tourisme communautaire dans la Caraïbe qui met en relief les bonnes pratiques dans des domaines critiques, qui offre des directives pour les initiatives et qui comprend la représentation la plus exhaustive d'études de cas des pays membres de la CTO.*

L'exercice s'est déroulé sur trois mois/homme et la recherche s'est réalisée de juin à octobre 2006.

La méthodologie était la suivante :

1. Une analyse bibliographique

Des documents pertinents ayant fait l'objet d'une publication ou non ont été analysés en vue de développer des définitions acceptables, identifier les facteurs critiques, les leçons apprises et compiler les bonnes pratiques.

2. Appel à soumission de propositions

Un modèle visant à identifier les études de cas et les bonnes pratiques en matière de tourisme communautaire a été élaboré. Il a été traduit en espagnol et en français et disséminé dans les pays membres de la CTO en juillet 2006 par e-mail, fax et services postaux. Des réponses des pays membres ont été sollicitées par voie électronique et appels téléphoniques. L'information en retour a été évaluée en collaboration avec la CTO, avec un suivi supplémentaire (par voie électronique et par téléphone) et une liste de destinations et de projets prévoyant des visites sur le terrain a été dressée..

3. Visites de terrain et entrevues avec les acteurs

Des visites de vérification dans la région se sont déroulées sur trois semaines et ceci a permis de s'assurer que les réalités sur le terrain étaient compatibles avec l'information fournie. L'expérience a démontré que l'information relative aux initiatives en matière de tourisme basé sur la communauté exige une vérification, dans la plupart des cas, puisque la situation sur le terrain peut rapidement changer avec le temps. Toutes les études de cas ont fait l'objet de visites de terrain, à l'exception d'une initiative dans la République Dominicaine qui a été vérifiée au niveau local. Des visites de terrain ont été réalisées à Sainte-Lucie, Dominique, Trinité-et-Tobago, Jamaïque et Barbade.

Des données ont été recueillies au niveau de la communauté par le biais d'entrevues avec des informateurs clés et d'observations directes. Le cas échéant, le consultant a participé à l'activité touristique, par exemple, en passant la nuit dans un établissement ou en participant à une visite guidée. Des photos numériques ont été prises pour illustrer les études de cas. Des visites de sites ont été ajoutées à des entrevues avec des acteurs clés y compris des agences gouvernementales, non gouvernementales et des compagnies liées au tourisme.

4. Sélection de cas d'étude et de bonnes pratiques

Des cas d'étude réussis ont été retenus pour le manuel sur la base de critères objectifs. Des initiatives ont été sélectionnées une fois qu'elles comprenaient les éléments suivants :

a) *Une participation active de la population locale dans la planification, la mise en œuvre, la gestion et/ou l'appropriation de l'activité touristique.*

b) *Des aspects innovateurs et exemplaires.*

c) *Des impacts nets socioculturels, économiques et environnementaux positifs et tangibles.*

d) *Un accès au marché du tourisme.*

e) *Une viabilité commerciale.*

f) *Un soutien apporté par tout cadre pertinent en matière de politique liée au tourisme basé sur la communauté.*

g) *Des questions de mise en œuvre (ex : le manque du savoir-faire) traitées de manière adéquate et des mesures pour réduire les impacts du tourisme, si nécessaire.*

h) *Une documentation suffisante pour décrire le cas d'étude.*

Il y a eu plusieurs limitations significatives en matière de recherche qui comprenaient :

- *Des contraintes liées aux ressources et au temps en ce qui concerne les visites de terrain.*
- *Une réponse des pays membres de la CTO (9 sur 32) à l'appel à soumissions.*
- *L'absence de documentation et/ou de dissémination des expériences du tourisme communautaire dans la Caraïbe.*



III. Définition du tourisme communautaire

« Le tourisme basé sur la communauté » et le « tourisme communautaire » sont généralement utilisés de manière interchangeable à la fois par les acteurs internationaux et régionaux afin de décrire le même phénomène. Le terme « tourisme communautaire » est souvent utilisé comme une abréviation de « tourisme basé sur la communauté ». Le terme le plus utilisé et préféré pour le tourisme basé sur la communauté (CBT) est utilisé dans ce manuel. Une série de définitions du CBT existe et beaucoup souhaitent vivement revendiquer la légitimité de leur propre modèle et de leur définition. Des interprétations reflètent souvent l'objectif de l'acteur, à titre d'exemple, la conservation ou le développement basé sur les droits et un changement de paradigmes a lieu. ***La grande différence qui existe entre le CBT et d'autres approches réside dans l'accent mis sur la participation de la population dans l'opportunité que représente le tourisme.*** Le CBT qui offre des bénéfices nets socioéconomiques et/ou environnementaux est considéré comme une forme de tourisme qui rentre dans le cadre des principaux paradigmes du tourisme qui vise à contrer la pauvreté (PPT) et un tourisme responsable et durable.

Plusieurs acteurs dans la Caraïbe sont d'avis que les définitions internationales du CBT sont restrictives puisque l'approche a été ciblée sur le développement des attractions du CBT, par exemple, les produits touristiques ou des services offerts par des membres de la communauté directement aux touristes et elle n'a pas inclus l'offre de biens et services, par exemple, la contribution des produits agricoles à l'industrie. Ceci est particulièrement pertinent dans le cas des petits Etats insulaires en voie de développement où toute la population pourrait être considérée comme une communauté. Par exemple, Nevis a une population de 10.000 habitants – ce qui contrastent considérablement les données démographiques d'autres destinations où les initiatives relatives au CBT ont été développées, comme au Costa Rica (4 millions), Uganda (25 millions) et la Thaïlande (63 millions).

Le *Saint Lucia Heritage Tourism Programme* (SLHTP), la *University of the West Indies Sustainable Economic Development Unit* (UWI-SEDU), le *Caribbean Natural Resources Institute* (CANARI) et l'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA) envisagent des liens « agro-tourisme » avec l'industrie du tourisme comme élément du CBT. Ces organisations qui soutiennent le *Pro-Poor Tourism Partnership* (PTT) et son point de vue que des initiatives « alternatives » de tourisme communautaire que sont isolés et de petite échelle sont importantes mais vraisemblablement incapables de générer un développement durable. Des changements dans la manière dont le tourisme dit « traditionnel » est structuré et fonctionne vont plus vraisemblablement avoir un impact ou créer des liens entre les marchés nécessaires dans le cadre de l'offre du genre de bénéfices nets aux communautés qui promouvraient leur développement durable.

Plusieurs initiatives visant à développer des entreprises et à amener les producteurs locaux dans la chaîne d'offre de tourisme dans la Caraïbe ont été réalisées. Cependant, il reste beaucoup à faire pour garantir la contribution de l'industrie touristique à l'allègement de la pauvreté à travers la création de liens agro-tourisme et d'opportunités pour le secteur informel (Meyer 2006). Il est possible d'accéder à des directives liées aux meilleures pratiques en vue d'encourager les compagnies de tourisme dans la Caraïbe à contribuer d'avantage à l'économie locale (voir Ashley, Goodwin, McNab, Scott & Chaves 2006). À ce titre et en vue d'éviter une duplication, les initiatives relatives à l'agro-tourisme ne sont pas reflétées dans les cas d'étude de ce manuel.

Une sélection des définitions internationales pour le tourisme communautaire

« Le tourisme basé sur la communauté consiste en une série d'initiatives liées au tourisme, qui sont la propriété (d'une ou de plusieurs) communautés ou encore des alliances entre les communautés et le secteur privé. Par ailleurs, il est basé sur quatre principes :

- *Qu'il soit viable du point de vue économique ;*
- *Qu'il soit durable du point de vue écologique ;*
- *Qu'il soit consolidé du point de vue institutionnel et*
- *Qu'il offre une distribution équitable des coûts et bénéfices entre les participants. »*

SNV (aucune date) Communication d'arrière plan sur le tourisme durable.

« Les initiatives relatives au tourisme basé sur la communauté vise à accroître la participation de la population locale dans le tourisme. Elles sont principalement réalisées à petite échelle (des aires de camping, des gîtes, des marchés d'artisanat, des excursions locales), mais peuvent même inclure des alliances avec le secteur privé. »

Dilys Roe (aucune date), Institut international pour l'environnement et le développement (IIED).

« L'écotourisme basé sur la communauté est une activité où la communauté locale a un contrôle considérable sur et une grande participation dans son développement et sa gestion, et une grande majorité des bénéfices restent dans la communauté. »

WWF (2001).

« Le tourisme basé sur la communauté offre une interaction entre le visiteur et l'hôte avec montré une participation notable des deux et qui génère des bénéfices économiques liés à la conservation des communautés et environnements locaux. »

Mountain Institute (2000).

« Le tourisme basé sur la communauté est une forme de tourisme qui consulte et implique la communauté locale et qui lui est bénéfique, particulièrement dans le contexte de villages ruraux de pays en voie de développement et les populations locales. »

Mann (2001).

« Le tourisme basé sur la communauté est une forme de tourisme qui prend en compte la durabilité environnementale, sociale et culturelle. Il appartient à la communauté et est géré par celle-ci. Son objectif est de permettre aux visiteurs d'accroître leurs connaissances et de se familiariser avec le mode de vie de la communauté locale. »

REST (2006).

« Le tourisme basé sur la communauté est défini par ses objectifs visant à assurer le développement économique local, obtenir quelque forme de participation, fournir au niveau social et environnemental des expériences responsables pour les visiteurs et garantir un effet positif en matière de conservation des ressources naturelles et/ou culturelles dans les parcs nationaux. »

APEIS-RISPO (2006).

« Le tourisme communautaire est à la fois une approche intégrée et un outil de collaboration pour le développement socio-économique des communautés à travers l'évaluation, le développement et la promotion des ressources naturelles et culturelles de la communauté. Il a pour objectif d'ajouter de la valeur aux expériences des visiteurs locaux et étrangers tout en améliorant la qualité de vie des communautés. »

Jamaica Community Tourism Manual (2004) quoted in Pantin, D. and Francis, J. (2005).

La definition proposée par la CTO en matière de tourisme durable basé sur la communauté est la suivante :

« Une approche commune du tourisme d'après laquelle les membres de la communauté exercent un contrôle à travers leur participation dans l'évaluation, le développement, la gestion et/ou l'appropriation (entière ou partielle) d'entreprises ; elle offre des bénéfices nets socio-économiques aux membres de la communauté et conserve les ressources naturelles et culturelles ainsi que la valeur ajoutée des expériences de visiteurs locaux et étrangers. Il s'agit à la fois d'activités touristiques dans une communauté et de biens et services offerts à l'industrie du tourisme par un ou plusieurs membres de la communauté. »

Au niveau des produits, le CBT peut comprendre des activités touristiques qui pourraient également être décrites comme liées aux aspects suivants du tourisme : « éco-», « culturelles », « locales », « agro-», « exploitations », « rurales » ou « patrimoine ». De même, il est important de remarquer que les produits ne sont pas nécessairement :

- *À petite échelle*

  Las Terrazas Complejo Turístico à Cuba est une station d'été appartenant à la communauté et au gouvernement et gérée par les deux. Elle offre 26 chambres d'hôtel sur 5 milles hectares de forêt reboisée.

- *Ruraux*

  The Oistins Fish Fry dans le quartier urbain de Christ Church est très fréquenté par les touristes à la Barbade.

- *Un effort commun*

  Ceci peut être considéré comme une forme de « CBT classique » avec un accent plus récent mis sur les alliances communautés/secteur privé, micro entrepreneurs et la chaîne d'offre de cette économie touristique plus large.

- Offerts au niveau de la communauté et/ou concentrés sur l'interaction hôte-visiteur Les touristes ne visitent pas St. Helena Women's Group en Jamaïque mais achètent des « calabaskets » (paniers faits à partir de calebasses) dans les boutiques des hôtels chics.

Par ailleurs, l'expérience internationale démontre que des questions critiques ne sont pas traitées de manière adéquate, des faiblesses dans le processus de développement signifient que les produits CBT pourraient ne pas être :

- *« Sensible à l'environnement », « sensible à la culture » ou « équitable »*

Par exemple, des questions peuvent se présenter à propos de l'évacuation des déchets, un manque d'authenticité et/ou une gouvernabilité organisationnelle déplorable où les bénéfices ne sont pas partagés de manière inappropriée.

- *Rentable*

  Des recherches récentes ont indiqué que quelques projets internationaux génèrent des bénéfices suffisants en vue soit d'offrir des encouragements à la conservation ou contribuer à la réduction de la pauvreté.

- *Durable*

  Le taux d'échec est élevé et le sous-développement de communautés pauvres peut être perpétué.

IV. Développements en matière de tourisme communautaire

L'approche CBT et son profil ont vu le jour vers la moitié des années 1990 à travers une combinaison d'actions progressives entreprises par les gouvernements, les bailleurs de fonds, les organisations non gouvernementales, les compagnies de tourisme et les communautés elles-mêmes. Les initiatives n'ont pas été réparties de manière égale au niveau géographique et le niveau de développement du CBT semble être lié aux éléments suivants :

- *L'existence d'un cadre politique national qui est mis en œuvre de manière efficace.*
- *Le positionnement ou le repositionnement d'une destination et le branding ou le rebranding de compagnies de tourisme comme responsable au niveau environnemental ou social.*
- *La disponibilité d'une assistance technique et financière pour le développement du CBT.*
- *Le niveau de prise d'initiatives et/ou de direction dans les communautés.*

Certains gouvernements ont promu le CBT comme un élément de leurs plans de développement national pour la réduction de la pauvreté. En Afrique australe, le développement du CBT a été vraiment facilité par des Etats délégant des droits en matière de vie sauvage, de ressources naturelles et terrestres aux communautés rurales. Une telle action a donné lieu à des alliances entre les communautés et le secteur privé dans le cadre du tourisme (Ashley et Jones 2001). Dans la Caraïbe, le *Saint Lucia Heritage Tourism Programme* (SLHTP) a été créé pour répondre à des préoccupations en matière de durabilité et d'équité de développement du tourisme et le SLHTP est jusqu'ici l'une des interventions CBT les plus prometteuses du gouvernement dans la région.

"Dans la Caraïbe, le Saint Lucia Heritage Tourism Programme (SLHTP) a été créé pour répondre à des préoccupations en matière de durabilité et d'équité de développement du tourisme et le SLHTP est jusqu'ici l'une des interventions CBT les plus prometteuses du gouvernement dans la région."

Des bailleurs de fonds bien connus ont apporté leur soutien au produit CBT et au développement en matière de programme et d'organisation. Parmi ces organisations, on peut citer l'Union européenne (UE), le *Département de développement international* (DFID), l'Organisation de développement des Pays-Bas (SNV), l'Agence américaine pour le développement international (USAID), l'Agence canadienne de développement international (ACDI), la Fondation Ford, le Fonds mondial pour la nature (WWF), le programme de petites subventions du Fonds pour l'environnement mondial (PPS/FEM) du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) et l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Des agences volontaires telles les Volontaires en service outre-mer (VSO), les Volontaires du Corps de la Paix (VCP) et l'Agence de coopération internationale du Japon (JICA) ont fourni des conseillers techniques au niveau local.

Plusieurs organisations non gouvernementales partisanes du développement des capacités, de la conception d'un produit, du marketing et de la défense du CBT se sont développées au cours des dix dernières années. En Afrique australe, la *Namibian Community-Based Tourism*

Association (NACOBTA) a été créée en 1995, la même année où la *Responsible Ecological Social Tours* (REST) a commencé à contribuer au développement du CBT en Thaïlande. En Afrique de l'est, l'*Uganda Community Tourism Association* (UCOTA) a été créée en 1998 et une organisation de tourisme d'une communauté rurale (ACTUAR) a vu le jour au Costa Rica en 2001.

La majorité des événements liés au CBT dans la région de la Caraïbe ont eu lieu au Belize, à Sainte-Lucie, à la Dominique, en Jamaïque, à Trinité-et-Tobago et au Guyana. L'Union européenne (UE) a joué un rôle critique dans l'offre d'une assistance technique et financière pour les programmes du gouvernement en matière de développement du tourisme qui soutient l'initiative CBT, avec pour objectif de réduire la pauvreté.

"Le projet « Youth PATH » de l'UNESCO a été entamé en 2002 avec comme objectif la réduction de la pauvreté dans la Caraïbe.."

En 1998, le SLHTP, en sa qualité de programme cofinancé par l'UE et le gouvernement de Sainte-Lucie a non seulement conçu des produits CBT, mais a également fait du secteur du tourisme une entreprise beaucoup plus durable. Le programme fonctionne du niveau micro à macro et a conçu des initiatives dans les domaines de la réforme de politiques, le développement des capacités, la conception de produits, le marketing et la prise de connaissance du public. Il a pour objectif de faciliter une plus grande répartition des bénéfices du tourisme actuel (croisiéristes et visiteurs de séjour), de créer un sous-secteur supplémentaire en matière de tourisme lié au patrimoine et basé sur la communauté et de renforcer les liens entre l'industrie du tourisme et les autres secteurs économiques locaux.

L'*Eco-Tourism Development Programme* (ETDP) de la Dominique avait un élément CBT très important. Le programme a mis au point une politique de tourisme communautaire qui fait partie de la politique nationale de tourisme pour 2010 (*Tourism* 2010 Policy), a créé un Fonds de développement du tourisme basé sur la communauté. Ce dernier a offert des subventions à 20 organisations basées sur la communauté pour qu'elles développent leur infrastructure et a fourni une assistance en matière de développement des capacités et dans le domaine technique dans le cadre de l'évolution d'entreprises.

Un projet lié au tourisme visant à renforcer l'autorité responsable des parcs nationaux (NPA) et à créer 20 sites touristiques à Saint-Vincent-et-les Grenadines (SVG) identifie les communautés locales comme les principaux bénéficiaires. Le projet doit être cofinancé par l'UE et le gouvernement de SVG. Il devrait commencer en 2007.

Le projet « Youth PATH » de l'UNESCO a été entamé en 2002 avec comme objectif la réduction de la pauvreté dans la Caraïbe. Il s'agit de permettre aux jeunes, âgés de 15 à 25 ans, de développer leurs capacités en vue d'obtenir un emploi dans le cadre du CBT et de préserver les sites naturels et culturels. Le Programme a eu trois phases : la Ière Phase (2002-2003) mise en œuvre dans 5 pays de la Caraïbe (Barbade, Bahamas, Jamaïque, Sainte-Lucie et Saint-Vincent-et-les Grenadines) ; dans la IIe Phase (2004-2005), le Programme a été élargi au Belize, à la Dominique et au Surinam ; et au cours de la IIIe Phase (2006-2007) la Grenade et Saint-Kitts-et-Nevis ont été inclus.

L'Agence canadienne de développement international (ACDI), par le biais de son *Caribbean Regional Human Resource Development Program for Economic Competitiveness* (programme

régional et de la Caraïbe pour le développement des ressources humaines pour une meilleure compétitivité économique (CPEC), financé par le projet jamaïcain pour le tourisme communautaire, a entamé ses opérations en 1996. Le projet a soutenu la formation de formateurs et le développement des aptitudes en matière de tourisme communautaire, pour la création d'un site Web sur le tourisme communautaire, d'un livret et la réalisation de la Première Conférence caribéenne de l'IIPT sur le tourisme communautaire en 2003.

L'Unité de développement économique durable de l'*University of the West Indies* (UWI-SEDU) à Trinidad a réalisé un projet de recherche pratique, soutenu par le DFID, sur la période 2004-5. Le projet a eu pour objectif de mettre l'accent sur la création d'emplois durables au sein de communautés marginalisées le long du littoral de la Caraïbe. Il a mis en évidence le potentiel du tourisme en termes d'offre de produits et de services directs visant à mettre en relief les liens existant entre les producteurs de la communauté et la tendance principale liée au tourisme à Sainte-Lucie, au Belize et à la Grenade.

L'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA) a créé une Centre de liens agro-tourisme à la Barbade qui se trouve dans les bâtiments du gouvernement. Le centre a pour mission de maximiser les liens qui existent entre l'agriculture et le tourisme en facilitant le commerce de produits locaux frais et de denrées alimentaires traitées, ainsi que de produits agro-alimentaires et non comestibles avec les hôtels, les boutiques de cadeaux, les restaurants et le secteur des services ; il s'agit également de promouvoir le développement de l'agro-tourisme et de l'écotourisme. L'initiative est la première en son genre dans la Caraïbe et sert de modèle pour d'autres pays. Plusieurs projets ont lié avec succès des groupes de producteurs locaux à des chaînes hôtelières internationales.

Plusieurs organisations non gouvernementales ont également soutenu le développement du CBT dans la Caraïbe. La *Toledo Ecotourism Association* (TEA) au Belize a été créée en 1990. Elle représente plusieurs associations qui offrent l'hébergement en guesthouse et d'autres activités touristiques. Le *Toledo Institute for Development and Environment* (TIDE) au Belize s'est également engagé dans le CBT et, la TEA et le TIDE ont reçu des prix internationaux pour leur contribution au développement d'un tourisme responsable au niveau social et environnemental.

"Certaines compagnies du tourisme ont également aidé à établir et soutenir le CBT face aux changements qui se sont présentés au niveau du marché et qui ont exigé des offres sensibles à la réalité sociale. "

La Community Tourism Foundation (CTF) basée à la Barbade, a été créée en 2000, avec pour mission de « créer des communautés plus sures et plus fortes dans le cadre du partenariat avec le secteur du tourisme. » La CTF mobilise des ressources, fournit de petites subventions et des conseils techniques pour les programmes de développement social réalisés dans les communautés aux revenus peu élevés et encourage le secteur du tourisme à investir dans le développement de la communauté.

En Jamaïque, Diana McIntyre-Pike était l'une des premières à promouvoir le tourisme communautaire. Mlle McIntyre-Pike a aidé à établir la *Sustainable Communities Foundation through Tourism* (SCF) qui travaille en collaboration avec le réseau *Countrystyle Community Tourism Network* et l'Institut international pour la paix par le tourisme (IIPT). La SCF et le Réseau ont pour mission de s'assurer que les communautés au centre et au sud-ouest de la

Jamaïque participent activement aux processus économique, environnemental, social et politique qui donnent lieu à un développement durable qui, par la suite, permettront d'améliorer la qualité de vie pour la population et les générations futures.

La *Travel Foundation* - Royaume Uni a ouvert un bureau à Tobago en 2004, et celui-ci a entrepris plusieurs initiatives de tourisme durable liées au CBT, y compris aider les exploitants à approvisionner les hôtels et piloter de petits prêts tournants pour les micro-entrepreneurs du tourisme.

Certaines compagnies du tourisme ont également aidé à établir et soutenir le CBT face aux changements qui se sont présentés au niveau du marché et qui ont exigé des offres sensibles à la réalité sociale. Il existe de surcroît une reconnaissance croissante du fait que c'est dans l'intérêt stratégique à long terme des compagnies de démontrer leur engagement au développement local. Des exemples régionaux comprennent celui de 3 Rivers et Jungle Bay Resort and Spa à la Dominique, les stations balnéaires de Sandals à Sainte-Lucie et en Jamaïque, Ocean Terrace Inn en Saint-Kitts, *Four Seasons Resort* à Nevis, *Curtain Bluff Hotel* à Antigua et *Casuarina Beach Club* à la Barbade.

Les discussions et la documentation émanant d'acteurs variés sont limitées mais la situation est en train d'être rectifiée. Le premier atelier CBT a été organisé par CANARI et le SLHTP à Sainte-Lucie en 1999. Une conférence IIPT s'est concentrée sur le tourisme communautaire en Jamaïque en 2001. L'intérêt dans cette approche est en train de grandir et des ateliers de formation ont été organisés à la Grenade, Saint-Vincent-et-les Grenadines, à la Dominique, et à Trinité-et-Tobago en 2006.

Des publications utiles sur le CBT pour les fournisseurs et les décideurs sont maintenant disponibles. Plusieurs manuels « mode d'emploi » et des directives relatives au CBT sont facilement accessibles en ligne (Ashley, Goodwin, McNab, Scott et Chaves 2006 ; Geoghegan 1997 ; InWent 2002 ; Mountain Institute 2000 ; Mycoo 2005 ; SNV 2000, WWF 2001). Un livret CBT a été réalisé à partir des expériences vécues en Thaïlande (REST 2006) et un manuel sur le développement de l'entreprise touristique à travers les alliances communauté/secteur privé a été mis au point sur la base des connaissances acquises en Afrique du Sud (*Wild Coast SDI Development Support Programme 2005a*).

Un inventaire des bonnes pratiques (GPI) de CBT dans les zones protégées a été créé en 2006 par le projet de stratégie pour de nouvelles mesures environnementales dans la région Asie-Pacifique (APEIS-RISPO 2006). L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et l'Initiative Équateur du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) (PPS/FEM 2006) ont également répertorié de bonnes pratiques réalisées par les organisations communautaires en matière de réduction de la pauvreté et de la promotion de la conservation à travers le tourisme.

Les initiatives de marketing relatives au CBT se sont rapidement développées au cours des dernières années. Des guides pour consommateurs promouvant des vacances étiques et communautaires ont été produits par *Tourism Concern* au Royaume-Uni (Mann 2000 ; Pattullo & Minelli 2006). Des programmes de promotion utilisant l'Internet se sont également multipliés. L'OMT, la *Regional Tourism Organisation for Southern Africa* (organisation régionale du tourisme pour l'Afrique australe) (RETOSA) et SNV sont en train d'élaborer un

système d'information basé sur l'Internet en vue d'améliorer l'accès aux marchés par CBT en Afrique australe. L'agence de voyage britannique *Responsibletravel.com en collaboration avec Conservation International,* a créé une base de données Internet pour stimuler la commercialisation de 100 entreprises CBT en 2006.

Il convient également de remarquer une augmentation du nombre de prix internationaux sur l'environnement et le tourisme pour lesquels des projets CBT sont éligibles. À titre d'exemples : le Prix Équateur du PNUD, le TO DO! *Award for Responsible Tourism* et les *First Choice Responsible Tourism Awards*. En 2002, une marque *Fair Trade in Tourism South Africa* (FTTSA) a été lancée – c'est la première fois depuis le lancement du mouvement Fair Trade[2] qu'une marque pour le secteur du tourisme avait été créée. D'ici 2006, 21 entreprises de tourisme en Afrique du Sud étaient accréditées y compris plusieurs entreprises CBT.

Ces événements montrent que le concept CBT a acquis de l'importance au cours de ces vingt dernières années. Des entreprises CBT réussies font encore l'exception, étant peu nombreuses, cependant, l'approche a eu une assimilation et une mise en œuvre marginale et les défis relevant de la mise en œuvre ont mené à un bas niveau de durabilité au niveau international. Les impacts du concept CBT sur la réduction de la pauvreté et sur l'offre d'encouragements en matière de conservation sont en train de faire l'objet de questions pressantes (Goodwin 2006) et, à ce titre, il est important d'examiner les facteurs critiques et les leçons clés apprises de ces bonnes pratiques guides.

[2] Le mouvement du commerce équitable est né en Europe dans les années 60, avec pour objectif d'aider les producteurs des pays en voie de développement à recevoir une quote-part juste des bénéfices à partir de la vente de leurs produits.

V. Facteurs critiques, leçons apprises et bonnes pratiques

En 2001, un examen important des expériences CBT en Afrique du sud, en Namibie, au Népal, à l'Uganda, en Équateur et à Sainte-Lucie réalisé par les soins de l'alliance PPT a identifié quatre facteurs critiques qui limitent ou facilitent les progrès, qui ont besoin d'être traités (Ashley, Roe & Goodwin 2001). Il s'agit de :

1. ***Accès au marché :*** *emplacement physique, élites commerciales et contraintes sociales connues par les producteurs.*
2. ***Viabilité commerciale :*** *qualité des produits et prix, marketing, points forts de la destination au sens large et mécanismes de financement.*
3. ***Cadre politique :*** *Droit foncier, les règlements, processus de planification, attitudes du gouvernement et capacités.*
4. ***Défis relatifs à la mise en œuvre dans le contexte local :*** *combler les lacunes en termes de formation, les coûts de gestion, les attentes et la maximisation de la collaboration entre acteurs.*

La présentation générale paraissant sous forme de tableau dans les pages suivantes a à voir avec une documentation internationale et régionale séminale et des analyses des expériences CBT. Il convient de mentionner les sources clés tel le *Overseas Development Institute* (Ashley, Roe & Goodwin 2001) ; le *Pro-Poor Tourism Partnership* (PPT Partnership 2005) ; l'Organisation de développement des Pays-Bas (SNV 2000) ; CANARI (Cooper 2004a) ; SLHTP (Renard 2004) ; Sylvester Clauzel (Clauzel 2005, 2006) ; le projet de stratégie pour de nouvelles mesures environnementales dans la région Asie-Pacifique (APEIS-RISPO 2006) ; et les publications sur les alliances entre la communauté et le secteur privé (Ashley & Jones 2001 ; *Wild Coast SDI Development Support Programme* 2005 ; Mitchell & Harrison 2006). Des informations et des études de cas ont été fournies par l'auteur et extraites d'études de cas régionaux.

Sommaire des facteurs critiques, leçons clés apprises et bonnes pratiques dans le monde et la Caraïbe

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonnes pratiques	Exemples dans le monde	Exemples dans la Caraïbe
1. Accès aux marchés	**1.1 Points forts des élites commerciales**	- Pénétrer le marché n'est pas chose facile	- L'intervention du gouvernement, les liens relatifs au marketing et une communication agressive.		- St. Lucia Heritage Tourism Programme (SLHTP).
	1.2 Situation géographique de la communauté et niveau de développement de l'infrastructure	- L'emplacement a son importance. - CBT réussit mieux quand la destination elle-même a du succès. - Les produits CBT sont souvent offerts dans des communautés présentant une infrastructure pauvre et ceci met en péril la viabilité. - L'impact sur les revenus pourrait être plus important dans les zones éloignées quoique le tourisme y existe à petite échelle.	- L'investissement dans l'infrastructure, notamment celle concernant les routes, les ports et les communications, ainsi que les marchés et l'entretien des lieux.	- Le Lao National Tourism Administration (LNTA) avec un financement de la Banque asiatique de développement (BAD) a conçu et construit des infrastructures liées au tourisme dans le cadre du Projet de développement du tourisme de Mekong. - Ecolift Ltd. en Zambie a construit un remonte pente sur railles pour les touristes descendant la rivière Zambezi en radeau. Ceci a permis au Mukuni Development Trust de bénéficier d'un tourisme plus important.	- Le gouvernement cubain a investi dans l'Hotel Moka à Las Terrazas. - Le gouvernement barbadien a investi dans le développement de l'infrastructure pour The Oistins Fish Fry. - L'Eco-tourism Development Programme (ETDP) à la Dominique a construit des murs de soutènement et un nouveau quai pour Indian River. - Walkerswood Caribbean Foods Ltd. a rendu disponibles ses chaises roulantes pour les touristes à la Jamaïque.
2. Viabilité commerciale	**2.1 La qualité et le caractère attractif des produits**	- Les produits peu attractifs ne se vendent pas bien. - Garantir la viabilité commerciale est une priorité. - Une bonne et profonde connaissance de l'industrie s'est avérée cruciale. - Créer un produit unique ne signifie pas que le concept de base ne peut être emprunté. - Des intérêts politiques peuvent entraver la sélection des projets. - Un endroit peut être rendu plus intéressant si l'on interprète des histoires « cachées » dans le paysage. - Le tourisme ne doit pas être basé sur les sites.	- Développement de critères objectifs pour garantir la faisabilité et la planification non partisane. - La recherché de marché avec le secteur privé en matière de conception de produits pour garantir la viabilité. - L'innovation avec un artisanat, des produits agricoles et des évènements culturels authentiques. - Création de marchés locaux et régionaux pour maintenir les taux de visiteurs en basse saison. - Création d'un mécanisme d'examen permanent de la qualité des produits. - Elaboration de normes.	- The Heritage Trails Project à l'Uganda a élaboré des critères de sélection des sites et a réalisé des recherches sur les marchés par le biais de groupes de travail en collaboration avec des tours opérateurs. - Kawaza Village et Robin Pope Safaris Ltd. ont développé ensemble et avec succès des visites de villages et un hébergement traditionnel en Zambie. - La Asociacion Costarricense de Turismo Rural Comunitario y Conservacionista(ACTUAR) est en train d'élaborer des normes liées aux produits CBT au Costa Rica.	- SLHTP a développé des critères stratégiques de sélection de projets. - La qualité du produit à l'Anse La Raye Seafood Friday (ALRSF) à Sainte-Lucie est régulièrement examinée. - Grand Fond Village Council et 3 Rivers ont élaboré une offre liée à la vie communautaire (Community Life Package) à la Dominique. - St. Helena's Women's Group a créé le produit Appleton Rum Estate 'Calabasket' en Jamaïque.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonnes pratiques	Exemples dans le monde	Exemples dans la Caraïbe
2. Viabilité commerciale (suite)	**2. Viabilité commerciale (suite)**	- Les licences multiples et les besoins en assurance en matière de responsabilité publique peuvent représenter une barrière au CBT et beaucoup demeure « sous l'ombrelle » d'agences statutaires. - Certaines compagnies de tourisme pourraient ne pas pouvoir faire affaire avec une entreprise CBT qui n'est pas déclarée et l'Office du tourisme pourrait ne pas la promouvoir.	- Un cadre efficace pour que l'entreprise CBT soit déclarée et satisfasse les normes.		- Une modification des normes en vue de satisfaire les exigences relatives à la déclaration des guesthouses familiales dans plusieurs destinations pour la Coupe mondiale de cricket ICC, y compris un mécanisme commun pour obtenir une assurance de responsabilité civile vis-à-vis des tiers. - Une fraternité des ONG 'NGO BREDS' aide un groupe de marins de Treasure Beach en Jamaïque à obtenir une assurance de responsabilité civile vis-à-vis des tiers.
	2.3 Marketing	- Le marketing est primordial si le CBT doit être compétitif. - Il est important de connaître son produit et le marché. - La création de nouveaux produits, en particulier ceux basés sur la culture locale, devait être intégrée avec des produits essentiels s'ils doivent se positionner sur des marchés. - Il est fort probable que les petits projets CBT auront du succès lorsqu'ils sont « promus » par des compagnies commerciales. - Le tourisme est une industrie très saisonnière et vulnérable. - Des prix nationaux et internationaux peuvent améliorer l'image des initiatives CBT. - Certains marchés sont favorables au CBT que d'autres. La marque « Responsable » ou « Commerce équitable » attirera certains segments de marchés mais pas d'autres.	- Le gouvernement et la compagnie de tourisme soutiennent et aident à élaborer des liens efficaces et des stratégies de marketing. - Des marques innovatrices et un marketing non conventionnel pour des marchés privilégiés. - La promotion d'un ou des produit(s) pour des marchés régionaux et locaux sur toute l'année. - La création de prix pour le tourisme national et régional qui reconnaissent le CBT. - Savoir comment les touristes entendent parler des initiatives CBT et en font l'expérience.	- L'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la Regional Tourism Organisation for Southern Africa (RETOSA) et l'Organisation de développement des Pays-Bas (SNV) sont en train de mettre au point un système d'information basé sur Internet en vue d'améliorer l'accès aux marchés pour le CBT en Afrique australe. - L'agence de voyages britannique, Responsibletravel.com, en collaboration avec Conservation International, a lancé une base de données CBT Internet en 2006. - La marque Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) a donné l'avantage sur le marché à plusieurs initiatives CBT. Elle garantit des salaries justes, de bonnes conditions de travail ; des pratiques relatives à l'approvisionnement ; le respect des droits de l'homme ; la culture et l'environnement ; et les bénéfices communautaires.	- SLHTP a développé une formulation de marques et le marketing pour Heritage Tours. - L'Office du tourisme de la Grenade commercialise le Gouvane Fish Friday. - Exotica Hotel et Whitchurch Travel Agency ont promu un groupe de femmes Women's Flower Group à la Dominique. - La Toledo Ecotourism Association (TEA) au Belize a gagné le Prix TO DO! en 1996. - Le Toledo Institute for Development and the Environment (TIDE) au Belize a gagné le Prix Equateur en 2002. - Islands Magazine et la CTO offrent annuellement un prix pour le tourisme durable.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
2. Viabilité commerciale (suite)	**2.4 Réservations et communication**	- La communication peut s'avérer problématique dans les zones rurales. - Un projet financé par des bailleurs de fonds agissant comme un intermédiaire ne représente pas une solution à long terme.	- Un soutien des secteurs public et privé en matière de CBT en vue de faciliter la communication, les réservations et/ou les paiements.	- L'Office du tourisme tanzanien à Arusha accepte des réservations pour un programme lié au tourisme culturel communautaire.	- La Heritage Tourism Association en Sainte-Lucie (HERITAS) prend des réservations. - 3 Rivers facilite la communication et les réservations à la Dominique.
	2.5 Financement et accès aux crédits	- Les coûts pourraient excéder la capacité d'une compagnie, une communauté ou un service du gouvernement en rendant le financement externe important. - Un financement externe pourrait être justifié pour couvrir les coûts d'opérations lies à l'établissement d'alliances, le développement des capacités, la création d'une infrastructure et le réexamen de politiques mais pas pour des bénéfices directs pour les entreprises. - Un manque de connaissances des affaires représente un grand défi pour les communautés. - Si les organisations ne fournissent pas au début des fonds aux communautés, seuls les membres les plus intéressés demeureront. - Des contributions en nature ou d'ordre financier des communautés contribuent à créer un sens aigu de l'appropriation et permettra de multiplier les chances de financement externe. - Le financement par des bailleurs de fonds dure souvent moins de temps que ne dure le projet. - Les taux d'intérêt bancaires sont extrêmement élevés pour les petits entrepreneurs. - L'originalité peut être une meilleure référence que les fonds si les revenus en liquide sont rapidement obtenus.	- L'offre d'une assistance technique dans le cadre de l'élaboration de plans de développement pour le CBT. - L'offre de fonds de lancement pour le CBT à travers un micro financement qui est relativement facile d'accès. - Des délais de remboursement de petits prêts qui sont souples et qui prennent en compte le caractère saisonnier du tourisme. - Des ateliers pour sensibiliser le secteur des finances en matière d'éventuels produits CBT. - L'investissement de l'équité communautaire dans le projet. - Une mobilisation innovatrice de financements à l'intérieur de la communauté, auprès des compagnies commerciales et événements spéciaux. - Des mécanismes de financement durables pour satisfaire les exigences requises par les associations de fournisseurs de CBT.	- Le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) a été un catalyseur pour le développement du CBT au niveau international à travers le Programme de petits prêts du Fonds pour l'environnement mondial (PPS-FEM).	- L'Union européenne (UE) et le gouvernement de Sainte- Lucie ont co-financé le SLHTP. - Le Treasure Beach Women's Club organise le 'Calabash Festival' - un évènement pour obtenir des fonds en Jamaïque. - L'UE a financé l'ETDP à la Dominique et établi un Fonds de développement du tourisme communautaire. - Le St. Helena's Women's Group déduit 10% du prix de vente pour les fonds du groupe en Jamaïque. - UWI-SEDU a tenu des foires commerciales sur le micro financement pour CBT au sein des communautés à Sainte-Lucie, à la Grenade et au Belize. - Microfin a établi un cycle réussi de prêts à court terme pour développer les entreprises existant déjà et celles récemment ouvertes pour les vendeurs de l'Anse La Raye Seafood Friday (ALRSF) à Sainte-Lucie. Ceci a été possible grâce à des prêts basés sur l'image, des interactions avec les clients réguliers et des pratiques de collectes strictes. - Jungle Bay Resort and Spa a lancé un Fonds Southeast Entrepreneur Loan Fund (SELF) pour les activités commerciales dans le sud-est de la Dominique en 2006.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
2. Viabilité commerciale (suite)	**2.6 Alliances contractuelles entre communauté/ secteur privé** **- Projets communs** **- Chaîne d'approvisionne-ment**	- Les communautés rurales peuvent avoir des difficultés à développer des entreprises de tourisme puisqu'elles ont des problèmes à accéder au capital, à l'expertise en matière d'affaires et d'aptitudes en marketing. - Les alliances entre la communauté et le secteur privé peuvent s'avérer profitables pour les compagnies et les communautés locales. - Les communautés peuvent tirer un plus grand profit des alliances en matière de tourisme qui les lient aux opérations de compagnies commerciales que des dons ou projets de développement. - Les alliances sont souvent difficiles, consomment beaucoup du temps réservé à la gestion et elles sont parfois risquées. - Un délai et un soutien suffisants sont requis pour réussir et les coûts de transaction peuvent être élevés. - Des rôles appropriés pour la communauté, le secteur privé et le gouvernement sont critiques. - Les communautés pourraient ne pas bien choisir leurs partenaires ou encore se trouver « coincés » avec un partenaire inapproprié désigné par d'autres acteurs. - Le partenaire du secteur privé pourrait faire preuve d'un manque d'éthique. L'engagement envers le développement de la communauté et l'expérience technique et opérationnelle permettent à l'entreprise de fonctionner ainsi que la chaîne d'approvisionnement.	- Désignation d'un « honnête courtier » pour conseiller et faciliter les transactions. - Des programmes efficaces pour le développement des entreprises communautaires avec le développement des capacités et la création d'emplois. - Une offre préférentielle pour l'offre par le secteur privé en vue d'offrir des contrats et un emploi aux petites entreprises locales. - Une processus d'appel d'offres transparent pour les offres en matière de projets conjoints avec des règlements clairs, un code de conduite, des critères clairs pour le partenariat éventuel, et un fort élément lié à la concurrence. - Des frais de concession équitables ou de location en ce qui concerne les terrains communaux ou encore les biens utilisés dans un projet commun et un bail qui donne au partenaire du secteur privé assez de temps pour obtenir des bénéfices à partir de l'investissement. - Des mécanismes de financement pour obtenir une équité communautaire dans une compagnie de tourisme, le cas échéant, qui soient appropriés et mutuellement bénéfiques.	- Le gouvernement du Botswana a élaboré des directives officielles pour l'établissement de projets communs pour des agences gouvernementales aidant les communautés dans leurs négociations avec le secteur privé et évaluer les appels d'offres. - La deuxième phase de l'initiative de développement de l'espace côtier sauvage (SDI) –un programme pilote en Afrique du Sud– a facilité avec succès des alliances communauté/secteur privé (CPPs). Elle a permis de générer des revenues, du capital, des emplois préférentiels, des salaries, des opportunités de développement de petites entreprises, un développement des capacités, une formation et des accords de concession pour les communautés rurales par Mtentu, Node 2 Camps, Ocean View Hotel, Coffee Shack Backpackers and KwaTshezi Lodge. Elle a utilisé un mécanisme de financement de projets pour restructurer l'appropriation de biens physiques et d'entreprises du tourisme en vue de faire des communautés locales des partenaires/propriétaires d'importance. Le Département des Affaires environnementales (DEAT) et l'UE ont soutenu ce programme.	- Le Centre de liens agro-tourisme de l'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA) basé à la Barbade promeut des alliances entre de grands hôtels tout compris et les hôtels traditionnels et des associations de producteurs agricoles locaux dans la région. - Le « Nevis Model » (modèle Nevis) est une alliance agro-tourisme entre Four Seasons Resort et la Nevis Growers Association (association de producteurs) avec une assistance technique du Département d'Agriculture. - Les volontaires du Corps de la Paix (VCP) en Jamaïque ont aidé le St. Helena's Women's Group (SHWG) à obtenir des commandes de compagnies commerciales et à satisfaire des besoins contractuels pour leur artisanat calabasket.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
3. Cadre politique	**33.1 Attitude et capacités du gouvernement**	- Le gouvernement peut être la force motrice ou encore une pierre d'achoppement. - Les politiques sont très importantes, mais il existe souvent une différence entre intention et exécution. - Une approche proactive des agences statutaires du tourisme mais les acteurs avec des mandats plus diversifiés sont d'importance critique.	- Le CBT incorporé dans les stratégies de développement du gouvernement et des agences avec des cadres politiques beaucoup plus diversifiés et des initiatives en dehors du secteur du tourisme, tels le droit foncier ; l'utilisation, le développement et la gestion de ressources communes liées à la propriété ; le développement des petites entreprises ; et un gouvernement représentatif	- L'Organisation de développement des Pays-Bas (SNV) travaille avec les Services d'administration du tourisme du Viêt-Nam (Vietnam National Administration of Tourism) (VNAT) pour rédiger de nouveaux textes de loi en matière de tourisme qui est conforme aux objectifs du millénaire pour le développement (OMD). Elle offre un cadre pour le développement du tourisme dans lequel la participation de la communauté est clairement articulée, elle soutient la gestion locale et l'emploi et elle facilite la participation des personnes défavorisées.	- Les objectifs de la politique de tourisme de la Grenade comprennent une répartition plus équitable des bénéfices et le développement des liens entre le tourisme et les autres secteurs est possible. - La politique du tourisme communautaire de la Dominique fait partie de la politique nationale du tourisme de 2010. - Le Plan d'action et la stratégie de Sainte-Lucie (2005) encourage les services de conseils des entreprises CBT et les liens économiques.
	3.2 Droit foncier et utilisation des terres, développement et gestion des ressources de propriété commune (CPR) telles que les chutes d'eau, rivières, forêts, récifs, vie sauvage, sentiers, les sites patrimoniaux et les villages	- Le manque de biens physiques et financiers représente un obstacle à la participation de la communauté dans le tourisme. - L'utilisation et la gestion de CPR pour le CBT peuvent améliorer la conservation des ressources naturelles, diversifier et améliorer le produit touristique national et créer de nouvelles activités capables de générer des revenus. - Les communautés peuvent développer leurs capacités et assumer la responsabilité en matière de gestion des ressources sans «légalement» devenir des propriétaires de ces ressources. - De fortes capacités institutionnelles aux niveaux statutaire et communautaire sont requises. - Les droits d'accès méritent d'être pris en compte dans l'élaboration de projets CBT et devraient être examinés avant l'exécution.	- La réforme des politiques et l'action pour guider l'utilisation et la gestion des terres CPR en soutien au développement du tourisme qui : • Optimise les bénéfices socio-économiques pour la population locale • Contribue à la conservation des ressources naturelles • Respecte et améliore les droits communautaires et promeut l'implication active des communautés dans le processus de gestion. - La création d'un environnement lié à la politique nationale, fiable, la formulation de politiques sectorielles spécifiques, la conception et l'utilisation d'approches et d'instruments pour la planification et la gestion. Etablissement d'arrangements institutionnels appropriés.	- La Namibie a la plus forte législation d'Afrique australe. Elle confère aux institutions communautaires l'autorité en matière de vie sauvage et de tourisme. - Le projet forestier de la communauté d'Ifotaka au sud de Madagascar est la première ressource touristique étant la propriété de la communauté. - La coopération et une claire direction politique du Doi Inthanon National Park permet aux villageois de la Ban Mae Klang Luang Tourism Alliance de réaliser des activités touristiques dans la zone protégée de la Thaïlande. - Des centres de visiteurs dans le Rinjani National Park en Indonésie sont gérés à la fois par les communautés, le gouvernement et les compagnies de tourisme.	- La Roxborough Estate Visitor Services Cooperative a obtenu de la Tobago House of Assembly un bail pour le développement du tourisme à la cascade d'Argyle Waterfall. - Nature Seekers (NS) gère les activités touristiques sur la plage interdite de Matura au Matura National Park de Trinidad. - La Portsmouth Indian River Tour Guides Association (PIRTGA) gère les visites sur l'Indian River en Dominique. - L'événement à l'Anse La Raye Seafood Friday (ALRSF) tenu dans un village côtier sur un terrain privé et public de Sainte-Lucie.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
3. Cadre politique (suite)	**3.3 Encouragements**	- Des encouragements fiscaux favorisent en général les projets touristiques à grande échelle, mais pas les micro et petites entreprises. - Une bureaucratie trop excessive pourrait rendre les encouragements obsolètes (ex : l'exemption de taxe à l'importation).	- L'élaboration d'encouragements fiscaux pour stimuler le développement de produits CBT. - Les concessions préférentielles. - Des exigences bureaucratiques réduites pour les micro et petites entreprises du tourisme.	- Des concessions préférentielles pour les alliances communauté/secteur privé en Afrique du Sud.	- Encouragements fiscaux pour les développeurs de biens de famille dans les pays d'accueil de la Coupe mondiale de cricket ICC de 2007.
	3.4 Liens économiques	- Il convient d'examiner la chaîne d'approvisionnement dans sa totalité et pas uniquement les entreprises du tourisme. - Il est très souvent difficile pour les petits entrepreneurs de négocier des commandes et des conditions de paiement. Certains détaillants pourraient faire baisser les prix et ne pas vouloir payer les frais de transport ou les commandes. Les hôtels ne procèdent pas souvent au règlement des commandes à leur livraison et ceci représente un problème pour les petits producteurs puisqu'il leur manque un capital essentiel pour leur travail. - Les paiements tardifs par les agents aux petites entreprises sont également problématiques.	- Un approvisionnement local préférentiel en ce qui concerne les produits agricoles et d'autres mesures de substitution aux importations par le gouvernement et les compagnies de tourisme. - De meilleurs pratiques d'approvisionnement, ex : les hôtels doivent changer les périodes de paiement puisque les petites entreprises doivent être payées en liquide à la livraison ou dans les 15 jours qui suivent. - Des mesures économiques pour accroître à la fois le nombre d'emplois réguliers et les opportunités permettant de générer des revenus, alors que la demande (ex : les marchés) et l'offre (ex : produits locaux).	- Des projets pilote de tourisme pour contrer la pauvreté (PPT) ont été mis en œuvre en Afrique australe par Mboza Tourism et l'Institut de développement d'outre-mer (ODI) de 2002-2005. Ils ont promu des stratégies que les compagnies de tourisme peuvent utiliser pour augmenter l'impact du développement de leurs entreprises et ont vu la participation de 5 compagnies. - Gambia is Good (GiG) est un bon exemple de compagnie de marketing horticole utilisant le commerce équitable pour fournir des légumes verts à l'industrie du tourisme de Gambie.	- L'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA) a établi un Centre de liens agro-tourisme à la Barbade. - Le Toco Foundation Agro-Tourism Centre a une exploitation qui approvisionne les guest-houses de Trinidad en produits agricoles frais. - La Travel Foundation à Tobago est partisane d'une politique de meilleurs prix pour les hôtels de l'île.
	3.5 La participation locale	- La participation de la population locale dans le tourisme est d'ordinaire très limitée.	- Une planification participative dans le tourisme comme partie intégrale de la vision de développement qui promeut un processus de prise de décisions inclusif et consultatif ainsi que le développement des capacités.	- Un processus de planification du développement du CBT par plusieurs acteurs à Corbett National Park et Binsar Wildlife Sanctuary en Inde.	- Les Stakeholders Against Destruction (SAD) ont arrêté la construction d'un port commercial dans le nord-est de Trinidad en faveur du développement du CBT. - Une planification participative plus large a été utilisée pour développer un complexe touristique à Cuba –Las Terrazas Complejo Turístico. Des sociologues ont interviewé tous les résidents en vue d'obtenir leur point de vue sur le développement du tourisme.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
3. Cadre politique (suite)	**3.6 Développement d'institutions**	- Les groupes CBT ont une meilleure chance de réussir si des structures institutionnelles offrent les politiques nécessaires, les liens entre les organisations, les aptitudes et la capacité à mobiliser un aide technique et à aider les groupes communautaires. - Des associations nationales de producteurs peuvent jouer un important rôle mais le développement des entreprises et l'expertise juridique ainsi qu'une planification pour la durabilité financière à long terme sont requises. - Les critères en matière de déclaration des ONG et/ou les compagnies peuvent porter à confusion et sembler difficiles aux organisations communautaires.	- Le développement de structures et arrangements institutionnels de soutien. - Développement de mécanismes de financement durable pour les institutions CBT ombrelles. - Décentralisation par le gouvernement central pour mobiliser des ressources administratives pour que les organisations locales apportent leur soutien au CBT.	- Uganda Community Tourism Association (UCOTA). - Namibian Community-Based Tourism Association (NACOBTA). - Associacion Costarricense de Turismo Rural Comunitario y Conservacionista (ACTUAR), Costa Rica. - Krung Chin Tambon Administrative Organisation (TAO) en Thaïlande, est une organisation locale clé en matière de gestion du CBT et le gouvernement thaïlandais investit dans le tourisme en vue d'améliorer le tourisme à travers TAO.	- Le St. Lucia Heritage Tourism Programme (SLHTP). - La Heritage Tourism Association of St. Lucia (HERITAS) commercialise les produits CBT et ses activités sont rentables. - La Grenade établit un bureau pour le tourisme communautaire au Ministère du tourisme. - La Toledo Ecotourism Association au Belize. - Sustainable Communities Foundation through Tourism (SCF) en Jamaïque. - Community Tourism Foundation (CTF) à la Barbade.
4. Mise en œuvre	**4.1 Préparation**	- La communauté locale peut se familiariser avec le concept du tourisme et savoir ce que veulent les touristes. - Le niveau et le type de participation communautaire dans le tourisme devraient être déterminés par les membres de la communauté mais il convient de s'assurer qu'il s'agit d'un rôle approprié dans les capacités des bénéficiaires. - Une gestion commune de la communauté et/ou la propriété ne devrait pas devenir un dogme.	- Une approche « la simplicité d'abord » donne à la communauté le temps d'adapter le projet selon leurs caractéristiques et de développer des capacités pour améliorer la performance et l'entreprise. - Des études communautaires préparatoires, des visites mutuelles, des analyses des points forts, points faibles, opportunités et menaces (SWOT), des discussions sur les aspects positifs et négatifs du tourisme, une planification visionnaire et participative et une identification des acteurs sont des outils utiles.	- Dans le cas de /Xai-/Xai au Botswana, de petites réussites ont vu le jour avec le développement du tourisme basé sur les aptitudes traditionnelles existantes et les attractions.	- 3 Rivers à la Dominique a développé le CBT dans des activités traditionnelles au sein de la communauté. - Jungle Bay Resort and Spa est en train de mettre au point des excursions avec des bateaux de pêche locaux à la Dominique. - L'Eco-tourism Development Programme (ETDP) financé par l'UE à la Dominique a réalisé une visite d'étude au Costa Rica en 2005. - Les touristes qui visitant la Toco Foundation à Trinidad sont encouragés à être interviewés sur la station Radio Toco 106.7FM qui a d'ailleurs obtenu un prix.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
4. Mise en œuvre (suite)	**4.2 Manque en matière d'aptitudes et de capacités**	- Le développement des capacités semble être un élément essentiel de toute initiative CBT. - Tous les partenaires pourraient avoir besoin de développer leurs capacités. - Si l'on n'identifie pas les différents niveaux des besoins existant dans le cadre de la capacité de gestion, ceci peut entraîner un échec du projet. - La formation devrait permettre aux participants d'accroître leurs connaissances, de développer leurs aptitudes et leur motivation. - La formation des guides touristiques devrait correspondre au même nombre d'opportunités d'emploi.	- Des interventions liées à la formation et basées sur les besoins. - Développement de 3 niveaux de gestion : capacité d'administration de projets, gestion des ressources et création d'un produit et marketing. - Un matériel de formation dans la langue locale. - Un matériel de formation qui soit intéressant, attrayant et adapté à la population locale.	- Le développement des capacités dans le Rinjani National Park a été basé sur les besoins de la communauté en Indonésie. - Le Nepal Conservation Research and Training Centre (NCRTC) à Chitwan a organisé des cours pour les divers groupes d'utilisateurs : gestion de la vie sauvage, forêt communautaire, connaissance de la conservation, participation communautaire et interprétation de la nature.	- Le Caribbean Tourism Human Resource Council (CTHRC) développe et promeut du matériel pour la formation sur le développement des ressources humaines utilisé dans toute la région. - L'UE a financé un Programme de développement intégré pour l'élaboration d'aptitudes de formation et de manuels de connaissances en néerlandais local au Surinam.
	4.3 Communication entre acteurs et collaboration	- Le CBT est plus efficace quand les acteurs travaillent ensemble. - L'encouragement aux contributions de tous les acteurs contribue à créer un sentiment de propriété et de responsabilité.	- L'investissement dans la communication et l'encouragement à une participation plus diversifiée des acteurs (y compris le secteur privé) très tôt. - Des mécanismes de gestion des conflits.	- Le processus de planification des nombreux acteurs pour le développement du CBT dans le Corbett National Park et le Binsar Wildlife Sanctuary en Inde.	- Jungle Bay Resort and Spa à la Dominique a commencé par établir une ONG – le South East Tourism Development Committee (SETDC) qui implique la population locale dans le développement du tourisme.
	4.4 Répondre aux attentes	- Développer un tourisme qui implique un investissement à long terme et les attentes doivent être gérées puisqu'une absence de corrélation entre attentes et bénéfices peut mettre en péril toute initiative. - Il est important de s'assurer que les communautés comprennent que le tourisme pourrait prendre plusieurs années pour se développer.	- Créer des bénéfices à court terme tout en ayant des plans à long terme.	- Le Heritage Trails Project à l'Uganda a créé des entreprises artisanales pour générer des revenus alors que les droits fonciers et l'infrastructure pour les activités sur les sites sont en train d'être développées.	

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
4. Mise en œuvre (suite)	**4.5 Répartition des bénéfices**	- Le CBT pourrait ne bénéficier qu'à l'élite de la communauté. - La création d'entreprises privées ne se traduit pas nécessairement dans la réalisation d'objectifs communautaires, même si les bénéfices peuvent être réinvestis dans la communauté à travers des liens socio-économiques informels. - Une implication directe des groupes les plus défavorisés dans certains cas affecte l'efficacité de certains programmes touristiques, alors l'implication indirecte peut être considérée comme une manière de procéder, ex : offre de produits agricoles. - La répartition des bénéfices peut créer une friction au sein de et entre les communautés. - Des impacts socio-économiques positifs au niveau local en matière de tourisme peuvent aider à résoudre les différends politiques dans la communauté.	- Un accent clair sur des groupes cibles spécifiques et des bénéficiaires. - Des mécanismes durables pour une répartition plus équitable des bénéfices. - Une planification sensible au genre. - Des mécanismes de gestion des conflits. - La création d'institutions communautaires transparentes et responsables.	- Le Sa Pa Tourism Programme au Viêt-Nam a un système de frais pour le développement futur et met en œuvre des politiques gouvernementales visant à faciliter la répartition équitable des bénéfices émanant du tourisme. - Le Tanzania Cultural Tourism Programme élaboré par SNV et l'Office du tourisme de la Tanzanie inclue des frais de développement de la communauté exigés par tous les projets CBT. - La Kibale Association for Rural and Environmental Development (KAFRED) a construit une école secondaire et paie les enseignants avec des revenus émanant du Bigodi Wetland Sanctuary dans l'ouest de l'Uganda. - Un prestataire de services (hébergement) CBT à Lalibela, Ethiopie, garde 40% des paiements des touristes pour un fonds communautaire d'investissement et de dépréciation pour des activités liées au développement (ex : achat de moulins).	- Hotel Moka de Las Terrazas Complejo Turístico à Cuba appartient à la communauté et au gouvernement et est géré par les deux et les revenus du tourisme sont partagés. Les revenus sont divisés entre le réinvestissement dans l'hôtel, la compagnie et la communauté. Deux membres élus de la communauté décident du partage de la part de la communauté –environ un tiers du revenu net de l'hôtel– est alloué. - Des frais de développement de la communauté sont prélevés sur La Ruta del Café en République Dominicaine. - Les revenus obtenus d'un événement floral annuel organisé par le Giraudel/ Eggleston Flower Group sont utilisés pour le développement de projets par la communauté à la Dominique. - Les employés de Jungle Bay Resort and Spa à la Dominique ont volontairement offert 10% des pourboires collectifs au programme de subvention de leur communauté.

Facteur(s) critique(s)		Leçon(s) clé(s) apprises	Bonne(s) pratique(s)	Exemple(s) dans le monde	Exemple(s) dans la Caraïbe
4. Mise en œuvre (suite)	**4.6 Mitigation des impacts, prise de connaissances et éducation**	- Les produits CBT peuvent avoir des impacts environnementaux, socioculturels et économiques néfastes. - Certains comportements inappropriés par les hôtes et/ou les visiteurs peuvent être source de problèmes. - Des directives (ex. : « autorisations et interdictions ») pour les touristes devraient être présentées de manière positive. - Il est préférable de traiter des questions environnementales dans le cadre des projets CBT qui développent des liens étroits avec les autorités de gestion environnementales. Etablir une capacité à l'organisation au niveau de la communauté afin qu'elle gère et se réunisse le cas échéant.	- Des programmes éducatifs pour créer une prise de conscience des impacts du tourisme et gestion et mesures de mitigation. - Des codes de conduite pour les hôtes et les visiteurs. - Des ressources liées à l'information pour une prise de conscience culturelle chez les touristes. - Des instruments autorégulateurs volontaires pour garantir un comportement opportun pour des domaines sensibles dans le cadre de l'environnement. - Une gestion des impacts environnementaux et établissement d'un examen périodique de capacité durable.	- Des réunions régulières pour une prise de conscience dans la zone de conservation d'Annapurna au Népal informant la population locale de l'importance de la gestion du tourisme et des mesures de mitigation. La zone a été examinée et certains endroits ne peuvent qu'avoir un tourisme contrôlé, ex : des groupes de trekking organisés. - Responsible, Ecological, Social Tours (REST) a un code de comportement pour les touristes en Thaïlande. - L'Ogasawara Whale-Watching Association (OWA) au Japon a mis au point des règlements pour les membres avec des experts scientifiques et des guides communautaires assurant la promotion de l'observation des baleines durable.	- Kiskeya Alternativa et Kalalú-Danza ont un code d'éthique sur la gestion des visiteurs, les communautés locales, la culture et l'environnement naturel et un règlement sur les comportements pour les visiteurs de la République Dominicaine. - Le Programme pour le développement du tourisme intégré financé par l'UE a développé une reconnaissance des autorisations et interdictions pour les guides touristiques, les tours opérateurs, les touristes et les communautés surinamiennes. - Nature Seekers (NS) à Trinidad dispose de règlements en matière de comportement pour les touristes, le personnel et les volontaires Earthwatch. NS a également réalisé des recherches sur l'entassement du sable par observateurs de tortues en vue de réexaminer la capacité possible de touristes pouvant visiter la plage de Matura.
	4.7 Suivi et évaluation (S&E)	- Une S&E insuffisante dans le cadre du CBT au niveau international. - S&E est importante pour savoir l'état de développement d'un projet, dans la création d'un sentiment de propriété au sein de la communauté en ce qui concerne le projet, pour la mobilisation de ressources, les rapports des bailleurs de fonds et la dissémination de l'expérience.	- Des études de base en début d'une initiative CBT permettant d'évaluer les progrès. - Une S&E participative impliquant les bénéficiaires.	- Le Africa Safari Lodge Programme (ASL) a entrepris 3 études de base approfondies sur les communautés au Mozambique en 2006. - De bonnes informations sur les impacts de la pauvreté au niveau individuel et des foyers ont été fournies grâce à une étude sur la Gambie réalisée par l'International Centre for Responsible Tourism (ICRT) et par le travail de l'Organisation de développement des Pays-Bas (SNV) à Humla au Népal.	- Les impacts de l'Anse La Raye Seafood Friday sur la vie ont été documentés

VI. Cas d’étude de bonnes pratiques

Index des cas d'études de bonnes pratiques

Facteurs critiques :	Accès au marché	Viabilité commerciale			Cadre politique			Mise en œuvre					
Instruments critiques :	Développement de l'infrastructure pour l'accès physique	Mécanismes non-subventionnés	Développement du produit sur l'activité traditionnelle	Soutien de compagnies de tourisme ou ONG	Concept /planification par les différents acteurs	Soutien institutionnel du gouvernement	Utilisation des ressour-ces de propriété commune	Planification participative	Renforcement des capa-cités et développement des compétences	Initiative de la commu-nauté	Rapports économiques locaux/commerce équitable	Répartition des gains collectifs	Impact de la gestion du tourisme
Cas d'étude :													
1. Portsmouth Indian River Tour Guides Association	X					X	X		X				X
2. Giraudel/ Eggleston Flower Group Inc.		X	X	X		X			X	X		X	
3. 3 Rivers and Grand Fond Village			X	X				X					
4. La Ruta Del Café	X		X	X					X		X	X	
5. St. Helena Women's Group			X			X			X				
6. Walkerswood Country Tour	X	X	X						X	X	X	X	
7. Anse La Raye Seafood Friday	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X
8. Plas Kassav			X			X			X		X		
9. Roxborough Estate Visitor Services Cooperative						X	X		X	X			X
10. Nature Seekers		X		X		X	X		X	X	X		X



Dominique

CAS D'ÉTUDE #1

Portsmouth Indian River Tour Guides Association (PIRTGA), Dominique



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Développement de l'infrastructure*
- *Soutien institutionnel*
- *Utilisation des ressources de propriété commune*
- Renforcement des capacités et développement des compétences
- *Gestion de l'impact du tourisme*

CONTEXTE

La Dominique est située à l'extrême nord des petites Antilles, entre les deux îles françaises de la Guadeloupe au nord et de la Martinique au sud. L'île qui s'étend sur 46km de long et 26km de large est commercialisée sous le nom de « L'île de nature de la Caraïbe ». Elle est d'origine volcanique et d'une beauté sauvage avec des montagnes imposantes et 365 rivières. L'Indian River s'écoule à travers la forêt dense et se déverse dans Prince Rupert Bay dans la ville de Portsmouth dans le nord-ouest. Les excursions de rivière ont commencé simplement dans les années 70 mais sont devenus depuis une attraction touristique organisée et importante à la Dominique.

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Tout en donnant des explications sur la nature, des guides font faire aux visiteurs une randonnée de près de deux kilomètres sur la rivière. Il existait auparavant sur la route, un Bush Bar populaire qui vendait du « rhum dynamite » mais une nouvelle installation moderne de restauration est en construction. Il y a différents types de marchés touristiques, y compris des bateaux de croisière qui se mettent à quai à Cabrits Berth, des yachts, des promoteurs de visites organisées, des voitures sans chauffeur, des écoles et des résidents. Le marché des plaisanciers est plus lucratif que celui des croisiéristes car les promoteurs de visites organisées paient un taux plus bas par personne et la plupart des bateaux de croisières arrivent à quai dans la capitale, Roseau. PIRTGA compte 30 adhérents qui sont des guides touristiques certifiés et qui possèdent des embarcations en bois local. Les guides travaillent à tour de rôle.

IMPACTS

L'excursion sur l'Indian River est une activité économique principale dans la région et a eu un effet significatif sur la source de revenu local. On a estimé l'apport des prix des excursions dans l'économie locale à près de 80.000 USD en 2006. Le capital initial pour l'achat d'une embarcation est bas et peut être remboursé au terme d'une saison. Les effets économiques positifs sont la création d'emplois et de revenus pour les guides de rivière et les marchands de souvenirs, le réinvestissement des gains dans d'autres entreprises locales (par ex. la construction de logement et la location d'hébergement) et un accroissement dans les niveaux de

compétence des guides, des services d'accueil, de la gestion des affaires et du développement organisationnel. Une plus forte capacité organisationnelle a augmenté la capacité des guides d'influencer la prise de décision au niveau national. Parmi les impacts environnementaux on peut citer une plus grande appréciation locale de la biodiversité, une plus forte gestion collective des ressources naturelles et une infrastructure améliorée (murs de soutènement) pour éviter l'érosion.

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

L'investissement dans le développement de l'infrastructure s'est avéré important pour le développement du produit et l'amélioration de l'accès physique à la rivière. Un bâtiment, construit avec l'aide d'un donateur et appartenant à la division des Forêts est utilisé comme zone de réception et par les vendeurs. Le programme du développement du tourisme vert (ETPD), financé par l'UE a construit un mur de soutènement pour stabiliser la berge et moderniser le quai d'embarquement.

Viabilité commerciale

La PIRTGA a du succès à cause de sa proximité à une attraction naturelle et sa clientèle. L'Association offre un produit attrayant et a abordé les problèmes de santé et sécurité. Des gilets de sauvetage ont été fournis. Les promoteurs de visites organisées et le National Development Corporation (NDC) ont commercialisé le produit avec succès.

Cadre politique

L'ETDP a élaboré la politique du tourisme communautaire de la Dominique et cela fait partie de la Tourism 2010 Policy (politique nationale du tourisme). La politique propose d' « offrir de manière active des opportunités pour les communautés rurales, les habitants du pays et le secteur non officiel pour accroître leur participation dans l'industrie touristique surtout dans la planification du tourisme et le fonctionnement des entreprises ». Le soutien institutionnel de la division des Forêts, du NDC et de l'ETPD a permis à la PIRTGA de gérer avec succès le commerce de guides. Les droits d'accès à Indian River ont été critiques car l'activité touristique a lieu dans une zone protégée.

Mise en œuvre

Le renforcement des capacités a développé des compétences et tous les membres de la PIRTGA sont des guides certifiés. Le NDC a formé des membres dans la sensibilisation du tourisme ; les services de qualité envers le client et a des guides certifiés. La division des Forêts a amélioré la sensibilisation environnementale et les capacités d'interprétation de la nature.

La gestion de l'impact du tourisme par les membres est remarquable. La promotion des intérêts à laquelle s'est engagée la PIRTGA a changé avec succès la loi qui interdit l'utilisation des hors-bords à la rivière (Act 10 of 2002, Power Craft Prohibition) puisque cette activité affectait les visiteurs et avait un impact négatif sur la qualité de l'eau, la flore et la faune. Les membres disent aux plaisanciers où jeter l'ancre afin d'éviter d'endommager les récifs coralliens et ils patrouillent le port à titre volontaire. La PIRTGA continue à faire du lobbying pour l'installation de bouées pour les plaisanciers afin d'améliorer la gestion et la sécurité environnementale. L'Association a aussi la responsabilité du nettoyage des ordures dans la rivière.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Une politique d'habilitation du tourisme et des arrangements institutionnels favorables peuvent permettre le développement du CBT.*
2. *Les questions de location et la proximité à la clientèle est importante.*
3. *Les revenus provenant du tourisme sont très saisonniers et variables.*
4. *Le développement de l'organisation d'une association du CBT peut nécessiter un soutien extérieur à long terme pour le renforcement des capacités et le développement du produit.*
5. *La communication des parties intéressées, la collaboration et le renforcement des capacités sont nécessaires pour assurer la durabilité des ressources naturelles sur lesquelles dépend le tourisme.*
6. *La sensibilisation améliore la coopération de la communauté dans la collection des droits d'usage pour les zones protégées.*
7. *Les organisations communautaires peuvent influencer la prise de décision nationale.*
8. *Les questions sociales dans la l'ensemble de la communauté peuvent compromettre la qualité d'un produit touristique.*

CONTACTS

Portsmouth Indian River Tour Guides Association (PIRTGA)

Michael Douglas Boulevard, Portsmouth, Dominica.

Email: PIRTGA@hotmail.com

SOURCES D'INFORMATIONS

Portsmouth Indian River Tour Guides Association.

Eco-Tourism Development Programme, Ministry of Tourism and Private Sector Relations.

Forestry Division.

Commonwealth of Dominica (2006) Tourism 2010 Policy. Ministry of Tourism and National Development Corporation.

CTO (1997) Role of the Indian River in Dominica's Ecotourism. Presentation by Andrew 'Cobra' O'Brien. First Sustainable Tourism Conference, Dominica.

CAS D'ÉTUDE #2

Giraudel/Eggleston Flower Group Inc., Dominique



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Mécanismes de financement*
- *Développement du produit sur l'activité traditionnelle*
- *Soutien des compagnies de tourisme*
- *Soutien institutionnel*
- *Renforcement des capacités et sensibilisation*
- *Initiative de la communauté*
- *Répartition des gains collectifs*

CONTEXTE

Les communes de Giraudel et Eggleston sont proches de Roseau, et situées au-dessous de Morne Anglais, qui est la troisième montagne la plus haute de la Dominique. Les communautés sont contiguës au Parc national de Morne Trois Pitons (MTPNP) qui a été inscrit sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO en 1998. C'était nécessaire de développer d'autres activités créatrices de revenus comme la classification de la zone de conservation entrait en conflit avec les sources de revenus traditionnels telles que la pêche, la chasse, l'agriculture et l'exploitation du bois. En plus, la culture de la banane (auparavant « l'or vert » des Îles du Vent) était réduite à cause de la suppression des marchés protégés.

En 1984, un groupe *Women in Agriculture* a été créé avec 10 femmes qui possédaient des terrains agricoles de 0,75 hectare. Il encourageait la culture traditionnelle des fleurs et d'autres activités horticoles. Le groupe est devenu une organisation communautaire de 18 membres –le *Giraudel/ Eggleston Flower Group*– et est inscrit en tant qu'ONG en 2005.

Le groupe a obtenu le soutien du programme de petites subventions du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD/PPS) en 2003, avec la collaboration de la *Community Tourism Foundation* (CTF) de la Barbade et de *l'Eco-tourism Development Programme* (ETDP) financé par l'UE pour développer un tourisme communautaire pour conserver la région, diversifier l'activité économique et réduire la pauvreté.

Les objectifs du projet PNUD/PPS étaient les suivants :

a) Éduquer et former les agriculteurs à des pratiques agricoles respectueux de l'environnement.

b) Éduquer les villageois au sujet de la région de Morne Anglais.

c) Protéger, préserver et faire pousser des plantes et des arbres rares et utiles.

d) Aménager un centre éducatif et de loisirs pour valoriser la zone.

e) Assurer et augmenter le revenu de la communauté.

f) Procurer une attraction d'écotourisme supplémentaire pour la Dominique.

Parmi les activités prévues, l'on peut citer l'organisation des floralies qui auront lieu annuellement, la création d'un jardin botanique et l'aménagement d'un accueil pour les visiteurs, des visites de jardins privés, l'aménagement d'un sentier pédestre à Morne Anglais, l'embellissement, la formation et la sensibilisation du village.

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Les floralies de Giraudel ont eu lieu en 2004 avec beaucoup de succès et 4.000 visiteurs locaux, régionaux et internationaux y ont été attirés pendant 2 jours. Après la construction complète du jardin botanique et des bâtiments permanents polyvalents, on organisera des floralies annuelles et d'autres manifestations, des visites guidées, un café créole, une pépinière et une production de légumes verts.

Il n'y a pas eu d'expositions de fleurs en 2005/6 à cause de circonstances indépendantes du contrôle du groupe – à savoir la sécheresse et la pénurie d'une distribution permanente d'eau, les dégâts provoqués par des cyclones aux structures temporaires, l'inaccessibilité à cause de la mise au point de tuyaux d'eau et le manque d'un site permanent. Ces contraintes font l'objet de résolution.

Les visites de jardins privés pour les croisiéristes des compagnies *Princess* et *Holland-America* et les touristes ont commencé en 2005 sur la demande de l'agence de voyages *Whitchurch Travel* Agency, le promoteur de visites organisées le plus important de la Dominique. Lors des excursions, il a un maximum de 10 touristes pour assurer la qualité et l'authenticité du produit. Le revenu est obtenu à partir des ventes de fleurs et des expositions pour les manifestations et les hôtels.

L'excursion sur le sentier de Morne Anglais s'est avérée compliquée à cause des questions de propriété terrienne, des points d'arrivées multiples et des routes. Le groupe a indiqué que le Conseil communal serait mieux placé pour développer et gérer davantage cette activité.

IMPACTS

Le potentiel du revenu provenant des fleurs coupées et de la production de légumes est exploité au maximum avec la diversification du tourisme. Ce sont des activités économiques importantes dans la région pour les femmes et de plus en plus pour les hommes à cause de la réduction dans la production de la banane. Le tourisme a aussi créé des revenus collectifs pour des projets de développement rural – les prix d'entrée et des stands des floralies en 2004 se sont élevés à près de 10.000 USD, une part de la somme a été utilisée pour équiper le dispensaire de la climatisation. Le projet a conduit à une capacité d'organisation plus solide provenant d'une meilleure gestion du groupe, l'équipement d'une installation communale de loisirs et de formation dans le jardin botanique, une sensibilisation de l'environnement plus profonde et une meilleure connaissance de la flore dans la région et la culture de plantes et d'arbres utiles rares.

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

Les communautés de Giraudel et Eggleston ont la chance d'être proches du Parc national du Morne Trois Pitons (MTPNP) et proches des marchés des croisiéristes et des touristes dans la capitale.

Viabilité commerciale

« J'ai dit aux donateurs, ce projet aura du succès avec ou sans votre financement – vous accélèrerez tout simplement le développement ! » Coordinateur du groupe Grou

Le financement pour le développement de produits a été le résultat d'une mobilisation innovatrice de ressources. Le groupe a pu obtenir assez de fonds à partir des manifestations, des dons et des prêts provenant de la communauté pour acheter une parcelle de terre de 1,3 hectares pour développer le jardin botanique – un atout de grande importance au développement à venir du tourisme. Des subventions modiques ont accéléré le développement initial de l'infrastructure.

La diversification pleine d'imagination de l'activité traditionnelle d'horticulture a donné naissance à des produits du tourisme uniques, de qualité et bien présentés. Cette attraction satisfait une demande de marché spécialisé qui est en harmonie avec l'image de la Dominique en tant qu' « Île de nature de la Caraïbe ».

Le soutien des compagnies de tourisme dans la conceptualisation, le développement et la commercialisation du produit a été d'importance capitale. *Whitchurch Travel Agency* et *Exotica Hotel* se font les défenseurs des visites de jardin et cela a produit un grand nombre de visiteurs dans un temps assez court.

« Nous nous développons plus rapidement que nous ne le pensions » Coordinateur du groupe

Cadre politique

La politique de tourisme communautaire de la Dominique préparée par *l'Eco-tourism Development Programme* (ETDP) fait partie de la politique nationale du tourisme (Tourism 2010 Policy). La politique propose d' «offrir de manière active des opportunités pour les communautés rurales, les habitants du pays et le secteur non officiel pour accroître leur participation dans l'industrie touristique surtout dans la planification du tourisme et le fonctionnement des entreprises ». Le gouvernement a offert une subvention pour le soutien institutionnel, par l'entremise de *l'Eco-tourism Development Programme* (ETDP) pour la construction d'un centre d'accueil.

Mise en œuvre

Le renforcement des capacités a mené à une meilleure gestion de groupe, une augmentation dans l'hospitalité, la visite guidée, l'artisanat et les compétences culinaires et une meilleure sensibilisation de l'environnement.

Une forte direction, mobilisation et organisation communautaires ont facilité de manière significative le projet de tourisme, qui est caractérisé par un haut niveau de participation et de contributions communautaires avec une main-d'œuvre bénévole, des dons et des prêts. Giraudel/Eggleston a la chance d'avoir de nombreux résidents locaux qui possèdent des compétences dans la direction, la mobilisation, le développement de l'organisation, le travail en réseau, la mobilisation des ressources, la gestion de projet, des relations d'affaires et publiques pour développer le tourisme efficacement.

La distribution des bénéfices est équitable car les horticulteurs ainsi que la communauté tirent profit des revenus obtenus étant donné que les dons des projets financent les initiatives de développement.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Bonne gouvernance locale, bonne organisation, mobilisation et contributions de quartier sont des facteurs de réussite importants.*
2. *Quelques opérateurs du tourisme commercial sont de plus en plus intéressés dans des activités CBT de haute qualité et de tels « défenseurs » sont indispensables au succès.*
3. *La création de partenariat dans la communauté et entre la communauté et des agences externes soigneusement sélectionnées aide à surmonter les divisions et les tensions qui existent entre les petites communautés.*
4. *Le manque de terrain disponible et/ou abordable dans les petits États insulaires peut limiter le tourisme communautaire. Le besoin du groupe d'obtenir le financement rapidement pour l'achat de terrain pour le développement du tourisme, est un exemple de l'importance de la disponibilité de fonds (ex. prêts) qui est relativement facile à accéder.*
5. *Une structure inadéquate dans une région rend le CBT plus vulnérable aux catastrophes naturelles telles que la sécheresse et les tempêtes tropicales.*
6. *Les droits d'accès aux ressources de propriété commune et la permission d'utiliser du terrain privé pour l'accès peuvent faciliter le CBT et exigent la collaboration des parties intéressées.*
7. *Lors de manifestations spéciales, il est nécessaire de gérer la circulation pour réduire tout embouteillage.*

CONTACT DETAILS

Giraudel/Eggleston Flower Group Inc.

Giraudel, Dominica.

Tel: +767 448 2458

SOURCES D'INFORMATIONS

Giraudel/Eggleston Flower Group Inc.

Eco-Tourism Development Programme, Ministry of Tourism and Private Sector Relations.

Exotica Hotel.

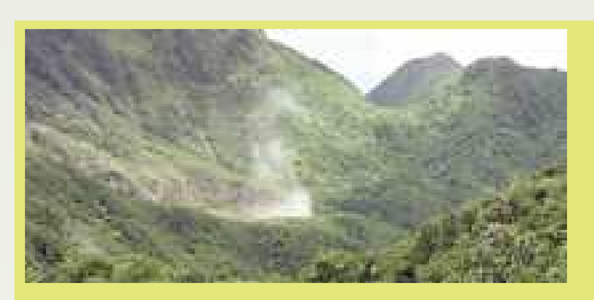
United Nations Development Programme Small Grants Programme - www.sgp.undp.org

Commonwealth of Dominica (2006) Tourism 2010 Policy. Ministry of Tourism and National Development Corporation.

CTF (2004) Community Tourism Foundation Programme Report. Barbados.

CAS D'ÉTUDE #3

3 Rivers Community Life Package in Grand Fond Village, Dominique



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Développement du produit sur l'activité traditionnelle*
- *Soutien d'une compagnie de tourisme*
- *Planification participative*

CONTEXTE

3 Rivers est un pavillon éco-touristique primé qui est situé au sud-est de la Dominique et qui a été inauguré en 2002. Tout le personnel est originaire des villages avoisinants. Le fondateur, impressionné par l'accueil des invités dans la région, a réalisé que le projet a stimulé le plaisir du visiteur et a la possibilité de générer un revenu supplémentaire pour les familles du quartier. Cela a donné l'idée de développer le CBT et de créer un « séjour communal organisé » avec la participation des villageois de Grand Fond. On a eu besoin d'aucun financement externe, uniquement des conseils et une simple formation dans l'hospitalité provenant de 3 Rivers.

Les volontaires du Corps de la Paix (VCP) et l'*Eco-Tourism Development Programme* (ETDP) au Ministère du Tourisme ont aussi contribué au développement du CBT dans la région. Grand Fond est en train de développer un « Bambou Café » et un sentier à la chute d'eau de Derniere. Le pavillon tient à ce que le Café ouvre pour offrir aux visiteurs de 3 Rivers un plus grand choix au dîner. Un autre village des alentours, Rivière Cyrique, a demandé de l'aide à 3 Rivers pour développer leur CBT. Le pavillon donne des conseils techniques et s'assure qu'Il y a une contribution du quartier au développement du CBT.

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Le « séjour communal organisé » offre une grande variété d'activités, y compris les visites à une exploitation d'herbes aromatiques biologiques, les plantations de café et de cacao, une industrie de production d'huile de bois d'Inde, une école primaire, des chutes d'eau, des

« Je vous consacrerai du temps à organiser le plan
Si vous me consacrez du temps à creuser les trous »
Jem Winston, Gérant 3 Rivers









entraînements au reggae et au calypso avec un orchestre. Des activités se font sur place, par exemple, la récolte de racines comestibles et l'enseignement de la cuisson de la soupe *callaloo* ou la cueillette du coco et du bambou pour la confection d'articles artisanaux. Près de 25 pour cent des clients participent à une demi-journée d'activité et l'école et le jardin d'herbes aromatiques sont les plus populaires.

IMPACTS

Au cours de la première année, entre octobre 2005 et août 2006, 233 touristes ont participé à différentes activités communales et 4.315 USD ont été payés aux habitants du village. C'est une nouvelle forme importante de revenu supplémentaire et ceci crée d'importantes relations entre les visiteurs et les habitants.

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

Le développement du tourisme dans le sud-est de la Dominique est assez nouveau et le CBT ne serait vraisemblablement pas viable sans le soutien des compagnies de tourisme, telles que 3 Rivers, qui développent l'infrastructure de tourisme et attire la clientèle dans le quartier. Le nombre de visiteurs de longue durée augmente et les villageois ont pu participer aux opportunités du tourisme.

Viabilité commerciale

Basé sur des activités traditionnelles, le développement du produit a de nombreux avantages. Cela satisfait la demande du touriste pour des excursions culturelles authentiques et les activités ne demandent pas de capital initial ou de renforcement de capacité considérable et n'ont pas de frais de fonctionnement.

Le soutient de 3 Rivers a été d'importance capitale. Le pavillon a aidé la communauté de Grand Fond à concevoir et développer le produit et commercialiser les excursions sur Internet et dans des brochures publicitaires au pavillon. Les communications, les réservations et les paiements sont aussi gérés par 3 Rivers qui conserve une petite commission pour couvrir les frais et paie les impôts.

Cadre politique

Le partenariat entre 3 Rivers et Grand Fond soutient la politique du tourisme communautaire de la Dominique qui « encourage le secteur officiel du tourisme à coopérer et à travailler avec le secteur non officiel, et à reconnaître que bien que ce soit à l'intérêt à long terme de l'industrie du tourisme, c'est une responsabilité et une contribution sociales aux objectifs de développement national de la Dominique, qui sont une meilleure équité, une réduction de la pauvreté et une croissance durable. »

Mise en œuvre

La planification participative qui a été lancée par le pavillon a joué un grand rôle. Il y a eu une réunion entre 3 Rivers et le Conseil municipal de Grand Fond pour discuter des activités éventuelles de tourisme dans la communauté. Tout d'abord les villageois ont pensé qu'ils devaient développer une nouvelle activité pour les visiteurs car ils pensaient que les activités quotidiennes n'avaient pas d'intérêt. Après la sensibilisation, ils ont décidé que l'accent devrait être placé sur des activités journalières pour donner une vraie perspective de la vie communale au lieu de développer des activités nouvelles ou organisées. La communauté a donné une liste d'attractions possibles qui constituait l'offre et 3 Rivers a offert la formation de base dans l'hospitalité.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Il y a souvent un manque de compréhension du tourisme dans les communautés.*
2. *Le CBT est normalement une activité « que l'on ajoute » et qui a du succès quand la plus grande destination a du succès.*
3. *Les touristes deviennent plus perspicaces et quelques-uns préfèrent des expériences culturelles authentiques que des produits organisés.*
4. *Les compagnies de tourisme peuvent être de précieux « défenseurs » du CBT et les initiatives proposées par le secteur privé auront plus tendance à réussir. Pour les compagnies qui défendent le CBT, la contrainte qui se pose est le manque de temps à consacrer à son développement.*
5. *Le CBT peut être développé avec succès sans financement externe mais avec de bons conseils techniques, de la formation, du soutien en commercialisation et en communications provenant des compagnies de tourisme commercial.*
6. *Des volontaires internationaux qui vivent dans la communauté peuvent être utilisés efficacement pour aider à développer le CBT.*
7. *La contribution de la communauté (par ex. temps, main-d'œuvre, matériaux de construction disponibles localement) est importante car cela augmente la notion de propriété du projet et le sentiment de responsabilité envers celui-ci.*

CONTACT DETAILS

3 Rivers

P.O. Box 1292, Roseau, Commonwealth of Dominica

Tel.: +767 446 1886

Email: jem@3riversdominica.com   Website: www.3riversdominica.com

SOURCES D'INFORMATIONS

3 Rivers.

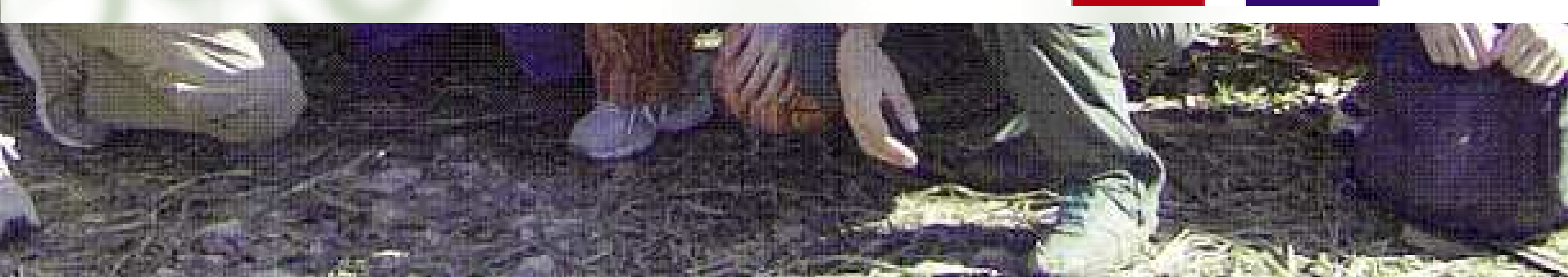
Grand Fond Village Council.

Eco-Tourism Development Programme, Ministry of Tourism and Private Sector Relations.

Commonwealth of Dominica (2006) Tourism 2010 Policy. Ministry of Tourism and National Development Corporation.

République dominicaine





CAS D'ÉTUDE #4

La Ruta del Café, République dominicaine



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Développement de l'infrastructure*
- *Développement du produit sur l'activité traditionnelle*
- *Soutien des compagnies de tourisme et des ONG*
- *Développement des compétences*
- *Liens économiques locaux*
- *Répartition des gains collectifs*

CONTEXTE

Salcedo est la plus petite province de la République dominicaine qui fait partie de la région de Cibao dans le nord-est du pays. La province a une population de 90.000 habitants dont la moitié vit dans 3 villes. Au cours des 20 dernières années, il y a eu une forte migration vers les Etats-Unis (près de 30.000) de même qu'un exode rural. Ceci a réduit les ressources humaines disponibles pour le développement local socio-économique. L'économie locale dépend de l'agriculture. Les cultures principales sont le café, le cacao et les fruits tropicaux. La productivité agricole est pauvre à cause des faibles niveaux de compétence, des fluctuations dans les marchés internationaux et des tempêtes.

Grande partie de l'activité touristique se déroule sur la côte et les promoteurs de visites internationaux contrôlent la plupart des excursions locales. Donc, cela a été un problème pour les communautés rurales de l'intérieur, de participer dans l'industrie. Salcedo n'a aucun plan de développement du tourisme mais un projet, La Ruta del Café, qui est une alternative basée sur le CBT et complètement nouveau pour la création d'activités génératrices de revenus. Le projet a commencé en 2005 et est mis en œuvre par *Comitato Aretino per la Cooperazione Decentrata*, *Ucodep* et un partenaire ONG, *Coscafe*. Il est financé par la région de Toscane et la province d'Arezzo en Italie. Les activités d'aménagement ciblent plusieurs communautés rurales qui cultivent le café dans la région montagneuse de Salcedo, Loma de Salcedo. Le projet fait partie d'un programme de développement de grande envergure et les principaux objectifs sont :

1. *De développer un tourisme durable rural sérieux dans la province de Salcedo.*
2. *De renforcer les capacités commerciales, productives et organisationnelles des petites entreprises pour que leurs revenus proviennent des cultures traditionnelles pour l'exportation et le tourisme rural.*
3. *De promouvoir les produits locaux (café, artisanat et cuisine locale) les traditions et la protection de l'identité culturelle.*
4. *D'accroître le nombre de familles et de communautés qui peuvent héberger des touristes et moderniser les propriétés pour offrir un hébergement de qualité supérieure.*

5. *De diversifier le tourisme avec l'aménagement de sentiers qui mettent en valeur les atouts culturels et environnementaux.*
6. *De promouvoir La Ruta del Café aux niveaux national et international.*

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

La Ruta del Café est basée sur le concept d'une route viticole à Toscane, en Italie. À Loma de Salcedo, les visiteurs séjournent sur les 7 propriétés des producteurs de café. Le nombre maximum du groupe est 14 visiteurs. Des promenades guidées sont offertes sur 3 routes de divers degrés de difficulté et permettent d'apprécier la nature et la culture de la région. Les touristes dégustent les plats traditionnels dans les restaurants locaux, assistent à des démonstrations de torréfaction de café, achètent du café et des souvenirs et regardent des danses folkloriques. Le sentier El Cafetal mène à une plantation de café et au musée. Le sentier La Cueva mène à une caverne où on peut voir des stalactites et des stalagmites. Le sentier de La Confluencia conduit les visiteurs à dos de mule à une baignade à la confluence des rivières Partido et Jamao. La plupart des touristes sont des ressortissants (60%) mais des visiteurs internationaux viennent d'Italie (30%) et des Etats-Unis (10%).

IMPACTS

Il est important de noter qu'avant le projet il n'existait aucun tourisme à Salcedo. De janvier 2005 à août 2006, 150 touristes ont visité La Ruta del Café et leur séjour a duré 2 jours. Le total des revenus nets s'est élevé à 9.600 USD et parmi les principaux bénéficiaires il y avait 7 familles qui avaient hébergé les touristes, 6 jeunes guides, de nombreux propriétaires de mules, des

La Ruta Del Café - tarifs 2006 :

23 USD/ jour hébergement

7.5 USD/ jour pour le guide

6 USD/ jour propriétaire de mule

6 USD/ jour taxe communale







artisans et des vendeurs d'aliments. Chaque touriste doit payer une taxe communale que recevront les résidents qui ne participent pas au tourisme et les 100 membres de Coscafe sont les bénéficiaires indirects, comme le tourisme contribue à la promotion du café de Jamao. On s'attend à ce que le tourisme réduise la migration étrangère surtout des jeunes, renforce l'échange culturel et offre des récompenses pour la protection de la culture traditionnelle et des ressources naturelles.

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

Pour permettre l'accès au marché, l'aménagement de l'infrastructure a été important. Salcedo est stratégiquement situé près des centres côtiers de tourisme ce qui permet donc, la création de voyages organisés avec des visites dans les régions côtières et montagneuses. La plupart des touristes à Salcedo associent un voyage à La Ruta del Café avec une visite sur les plages de Las Galeras à Samana. Pour développer la route, l'investissement dans la construction de sentiers a été important pour que les touristes aient accès aux attractions naturelles et aux villages les plus éloignés. La reconstruction par le gouvernement, d'une route reliant la ville proche de Tenares aux zones de tourisme sur la côte nord ouvrira bien plus la région.

Viabilité commerciale

La Ruta del Café s'est développé avec succès, sur les activités traditionnelles avec le soutien de la compagnie de tourisme et l'ONG. La confiance qui s'est développée au cours des années par *Ucodep* avec les producteurs de café qui vivent à Jamao a abouti à un très grand intérêt et une forte motivation pour le projet de tourisme. *Ucodep* a aussi contribué à créer une relation avec un promoteur italien de visites organisées, Viaggi Solidali, qui commercialise le produit et amène des touristes qui séjournent à Loma de Salcedo.

Cadre politique

La Ruta del Café sert de preuve, car c'est un modèle de développement nouveau du tourisme dans une destination où le tourisme communautaire est relativement sous-développé vu le nombre élevé d'arrivées de visiteurs.

Mise en œuvre

Les instruments critiques comprennent le développement des compétences, les relations économiques avec des producteurs locaux et la répartition des gains collectifs. Des familles d'accueil ont suivi un cours sur l'hospitalité et six personnes ont été qualifiées comme guides. On a aussi offert une formation dans l'artisanat et dans l'apprentissage de la langue anglaise. L'activité touristique est étroitement associée à la production et la promotion de la marque de café biologique Jamao qui est produite dans la région sous le label *Fair Trade*. Le label *Fair Trade* garantit que les producteurs locaux obtiennent une part équitable des revenus provenant de leur production de café. La répartition des gains collectifs augmente bien plus, grâce à une taxe communale que paye le touriste au bénéfice de la communauté entière et de ceux qui ne participent pas au tourisme.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Un produit unique peut être développé même si le concept est emprunté à une expérience locale, régionale ou internationale.*
2. *Les petites entreprises de tourisme rurale ont plus de succès quand elles font parties des voyages organisés qui sont commercialisés par des promoteurs de visites organisées.*
3. *Le label Fair Trade est reconnu de plus en plus internationalement et peut ajouter de la valeur marchande.*
4. *Il est nécessaire de former des entrepreneurs locaux et soutenir la création d'entreprises indigènes de promoteurs de visites organisées.*
5. *Il est important de promouvoir le produit sur le marché intérieur étant donné que le marché international est saisonnier.*
6. *On devrait peut-être moderniser les propriétés locales pour les utiliser en tant qu'hébergement.*
7. *Les espérances des habitants doivent être gérées car c'est difficile de faire participer un grand nombre des membres de la communauté au tourisme à petite échelle et il faudrait avoir un système de financement pour un revenu collectif.*

CONTACT DETAILS

Agences d'exécution : Comitato Aretino per la Cooperazione Decentata, *Ucodep*, Coscafe.

Calle Profesor Andrés Regalado numero 5; Clavijo, Salcedo, Republica Dominicana.

Tel: (809) 577-1475 Fax: (809) 577-3390

Email: rutadelcafe@jamao.org Website: www.jamao.com

Francesco.torrigiani@ucodep.org Responsable de projets latino-américains

Carlo.simonetti@ucodep.org Responsable de projets dominicains

Gabriele.regio@ucodep.org Coordinateur de projets La Ruta del Café, Salcedo

Silvana.grispino@ucodep.org Coordinateur de projets Atabey, Bonao

SOURCES D'INFORMATIONS

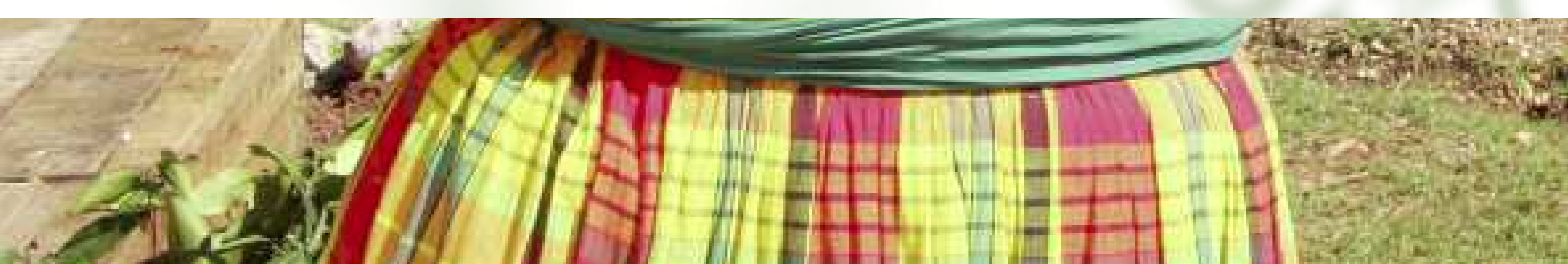
Ucodep.

Ucodep y Movimondo (2005) Rural Tourism and Sustainable Development: Notes. Project Promoting Small and Micro Rural Enterprise through Pro-Poor Ecotourism Policies in Developing Countries.

http://www.rural-tourism.it/attivita/Pubbli_PDF_Executive_4Lingue/turismo-ING.pdf

GEF Small Grants Programme/UNDP http://www.sgp.undp.org

Jamaïque



CAS D'ÉTUDE #5

St Helena Women's Group (SHWG), Jamaïque



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Développement du produit sur l'activité traditionnelle*
- *Soutien institutionnel*
- *Renforcement des capacités et développement des compétences*

CONTEXTE

Le *St. Helena Women's Group* (SHWG) se trouve à Retrieve qui est localisé dans les montagnes de Santa Cruz dans la commune de St Elizabeth. Les femmes sont des agricultrices qui produisent le minimum vital mais qui faisaient de la vannerie individuellement chez elles. Le *Bureau of Women's Affairs* (BWA) les a encouragées à former un groupe. Le SHWG a été crée en septembre 2000 avec le soutien du BWA pour encourager le développement social et économique des femmes et de leurs familles et les sensibiliser aux questions du genre.

Les femmes se sont groupées et ont partagé les techniques de la vannerie et de la sculpture de la calebasse pour créer plus de débouchés pour leurs paniers. En 2002, le SHWG a fait de leur style élaboré de vannerie « calabasket », une invention. Pour créer un calabasket on prend une calebasse que l'on coupe, sculpte et poli. Elle est ensuite utilisée comme base pour tresser le haut avec la feuille de palmier et des motifs en raffia coloré sont incrustés.

Il y a 9 membres (8 vannières et 1 sculpteuse) qui viennent des communautés de Retrieve et Roundhill. Elles ont un petit atelier à Retrieve. Les partenaires sont chargés de la gestion du commerce en ce qui concerne la production de marchandises, de la commercialisation et des ventes des produits. C'est un des projets de développement local auquel le BWA apporte son soutien et qui est encore en activité, comme il a atteint son potentiel pour créer un revenu.

Le SHWG en tant que groupe apparenté au BWA a obtenu une subvention annuelle du gouvernement depuis 2001. Pour satisfaire aux exigences du gouvernement, le SHWG s'est inscrit en 2006 au registre du commerce comme micro entreprise communautaire. Le BWA a permis aux membres du SHWG de participer aux ateliers locaux et internationaux et d'exposer leurs marchandises.

Le SHWG a participé à un grand nombre de manifestations dans toute l'île. Parmi celles-ci, le *Kumba mi yabba* – une manifestation annuelle à Devon House, la *Denbigh Agricultural Show* (une exposition agricole), le *Woman Incorporated Trade Fair*, le *Jamaica Business Development Centre's Trade Fair* (tout deux, des salons commerciaux) et le *Treasure Beach Calabash Literary Festival* (un festival littéraire). Le SHWG a reçu un prix du tourisme national en 2002, pour son produit calabasket du Ministère du Tourisme, de la Culture et des Divertissements.

De nombreux volontaires du Corps de la Paix (VCP) ont apporté de l'aide technique au SHWG. En 2006, le SHWG a obtenu du soutien en marketing du programme *Rural Enterprise Agricultural Community Tourism* (REACT) de l'USAID.



DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Le SHWG fait des souvenirs finement tressés et uniques tels que des porte-monnaie, des sets de table, des bols, des vases et des paniers pour les pique-niques et le linge, des plateaux à pain, des décorations murales et des sacs. Certains sont des commandes. Les articles sont vendus à un grand nombre de boutiques de souvenirs telles que *Sandals Whitehouse*, *YS Falls, Appleton Estates, Mar Blu Guesthouse, Treasure Beach Women's Benevolent Society* sur la côte du sud et *Tropical Expressions* à Kingston. On peut aussi les acheter à Montego Bay et Westmoreland.

Le SHWG a aussi fait des démonstrations de vannerie à des manifestations spéciales par exemple en 2005, les femmes ont participé à la fête de Sandal's Whitehouse Heroes Day. Leurs produits ont été exposés lors de la semaine du patrimoine en 2004 organisé par le bureau du Conseil des ministres. Les touristes peuvent aussi visiter l'atelier du SHWG dans les montagnes de Santa Cruz pour voir et acheter des articles.

IMPACTS

La principale source de revenu est l'agriculture mais l'artisanat est un revenu supplémentaire utile, particulièrement quand la production agricole est limitée par de mauvaises conditions atmosphériques. Dix pour cent du revenu provenant de la vente des articles sont placés sur un fonds de groupe.



FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

Retrieve et Roundhill sont des communautés montagneuses isolées cependant le SHWG a établi avec succès des relations commerciales avec des compagnies commerciales locales avec le soutien du BWA et des VCP.

Viabilité commerciale

Le développement du produit, la diversification et les innovations en matière de la marque ont produit un artisanat unique. La qualité supérieure et les motifs innovateurs ont permis aux vanniers d'exiger des prix plus élevés qu'une compétition de mauvaise qualité. Des entreprises privées, des sponsors pour les manifestations de collecte de fonds, des mariages, passent des commandes spéciales. Par exemple, sur la commande spéciale de *Appleton Rum Estate* il y avait une bouteille de rhum gravée sur le Calabasket. Les membres ont appris la gestion et sont plus sûres d'elles et ont du succès dans le marketing auprès des boutiques de détail.

Cadre politique

Le soutien institutionnel du BWA provient du mandat qu'il s'est donné sous le programme national pour l'éradication de la pauvreté de travailler avec des femmes pauvres.

Mise en œuvre

Le renforcement des capacités et le développement des compétences ont amélioré la gestion, le marketing et l'administration du groupe. Le BWA a donné des conseils et apporté du soutien dans la gestion, la dynamique de groupe, la planification, le travail en réseau, et la commercialisation. De nombreux Volontaires du Corps de la Paix (VCP) ont travaillé avec le SHWG afin d'apporter de l'aide technique dans la comptabilité, la normalisation et la diversification du produit, les ventes et la commercialisation.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Accroître les opportunités pour des revenus supplémentaires dans les régions rurales peut réduire la vulnérabilité des producteurs pauvres.*
2. *Il est nécessaire d'avoir des compétences en affaires et en gestion pour négocier les commandes et les conditions de paiement.*
3. *Les petits producteurs peuvent avoir des difficultés lorsqu'ils ne sont pas payés à la livraison car ils n'ont pas de fonds de roulement.*

CONTACTS

St. Helena Women's Group

Retrieve, Santa Cruz, St. Elizabeth, Jamaica.

Tel: +876 571 4900/ 413 6660

Bureau of Women's Affairs (BWA)

Office of the Prime Minister, 4 Ellesmere Road, Kingston 10, Jamaica.

Tel: +876 929 542/ 754 8575-8 Fax: +876 929 0549

SOURCES D'INFORMATIONS

St. Helena Women's Group.

Ministry of Tourism, Culture and Entertainment.

Tourism Product Development Company.

Bureau of Women's Affairs.

Volontaires du Corps de la Paix.

CAS D'ÉTUDE #6

Walkerswood Jerk Country Tour, Jamaïque



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Développement de l'infrastructure*
- *Mécanisme de financement*
- *Développement du produit sur l'activité traditionnelle*
- *Développement des compétences*
- *Initiative de la communauté*
- *Relations économiques locales*
- *Répartition des gains collectifs*

CONTEXTE

Niché dans les collines de St. Ann, *Walkerswood Caribbean Foods Ltd*. a une profonde et riche histoire d'action communautaire ce qui est caractéristique du village de Walkerswood. Inscrite au registre en 1878, la compagnie a commencé à créer des emplois en tant qu'effort collectif rural. La *Jamaica Industrial Development Corporation* (JIDC) a apporté son aide au projet et 2 personnes ont été employées pour vendre du porc assaisonné localement au jerk.



D'origine modeste, Walkerswood a fait son chemin avec 14 lignes de produits avec toute une gamme d'assaisonnement, de sauces, d'épices et d'autres produits alimentaires. Quatre-vingt pour cent de ses ventes représentent ses exportations qui s'élèvent à 4 millions USD. Les produits de base tels que le thym, l'échalote et le piment sont achetées chez les agriculteurs.

La compagnie a aussi cherché à innover lorsqu'elle a crée une section agricole et de restauration. Plus récemment, elle a crée un nouveau produit pour le tourisme, le *Walkerswood Jerk Country Tours* – une expérience épicurienne jamaïcaine qui a été inaugurée en juillet 2005. Le tour est commercialisé pour les croisiéristes et les touristes.

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

On fait faire aux visiteurs une visite guidée d'une heure à Walkerswood pour connaître les traditions de la cuisine jamaïcaine. Dans cette visite, il y a une promenade dans un jardin d'aromates, la dégustation de porc ou de poulet au jerk, cuits au

barbecue, la visite d'une maison traditionnelle et d'une usine aux heures de travail. Le tour se termine à la boutique de souvenirs qui se trouve à l'accueil des visiteurs où se vendent de nombreuses épices, des livres de cuisine et de l'artisanat local.

IMPACTS

Quatorze personnes du quartier sont employées en tant que guides et le nombre de visiteurs estimés pour 2007 s'élève à 20.000. À Walkerswood, il y a 100 employés à plein temps et environ 100 agriculteurs à qui on a garanti un marché pour tous leurs produits en 2006.

CRITICAL ISSUES AND INSTRUMENTS

Accès au marché

Le village de Walkerswood se trouve à 17 km d'Ocho Rios, un centre principal de tourisme à la Jamaïque. Des ventes et un marketing agressifs stratégiques ont aidé la compagnie à percer sur le marché du tourisme. On a placé l'accent sur l'accessibilité de l'attraction touristique pour tous et l'investissement dans l'infrastructure a rendu accessible le fauteuil roulant de l'usine.

Viabilité commerciale

La *Walkerswood Company* est autonome dans son histoire et sa culture, et prudente dans sa gestion financière. Par exemple, la compagnie a payé la JIDC pour son aide lorsqu'elle a lancé le commerce alimentaire et au moment des difficultés financières (de la sécheresse et des augmentations des taux d'intérêt) les employés se sont mis d'accord sur une réduction collective sur leur salaire.

La diversification du produit dans le tourisme était basée sur la production des aliments traditionnels de la compagnie et son engagement à l'authenticité, à la qualité et au développement de la communauté. Les futurs projets sont des cours de cuisine avec les épices que l'on fait pousser localement et d'autres ingrédients dans une cuisine de démonstration, commercialiser un nouveau centre pour des réunions/cérémonies, créer un petit musée et inclure dans la visite, l'exploitation agricole et l'école communale. La responsabilité sociale de l'entreprise et le commerce loyal sont des aspects importants de la marque de Walkerswood.

Mise en œuvre

On s'est penché sur le développement des compétences dans le tourisme et Walkerswood s'est chargé de bien former 30 guides pour la visite guidée.

La visite du pays renforce des relations économiques entre le tourisme et la production agricole locale. Walkerswood guide et soutient les agriculteurs locaux qui fournissent des produits agricoles à l'usine et le terrain agricole qui appartient à la compagnie est cultivé par les villageois proches de l'usine, qui ne payent pas de loyer.

Walkerswood a été créé par les chefs de file de la communauté qui avaient conçu des bénéfices collectifs à partir du développement de l'entreprise. L'approche avait pour but la création de l'emploi et de la richesse au lieu d'être un générateur de revenu et l'objectif de la compagnie était d'assurer un emploi décent à toute personne dans la communauté désireuse de travailler. Seuls les employés peuvent avoir des actions dans la compagnie.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *La production agricole peut évoluer l'agro-alimentaire et diversifier avec succès vers l'agro-tourisme plus tard.*
2. *La valeur d'une approche à long terme à la création de l'emploi rural qui ne dépend pas uniquement du tourisme.*
3. *Cela peut prendre beaucoup de temps pour percer sur le marché du tourisme, surtout dans une destination arrivée à maturité où les monopoles existent.*
4. *Le développement d'un nouveau produit, basé surtout sur la culture et la tradition locales, devrait être intégré aux produits traditionnels s'ils doivent trouver un marché.*
5. *Le lancement d'un nouveau produit devrait être calculé pour coïncider avec le début de la saison touristique.*
6. *Il est important d'associer la formation de guides aux opportunités de travail existantes.*

CONTACTS

Walkerswood Caribbean Foods Limited

St. Ann, Jamaica

Tel: +876 917 2318

Email: denyseperkins@walkerswood.com Website: www.walkerswood.com

SOURCES D'INFORMATIONS

Walkerswood Caribbean Foods Ltd.

Ministry of Tourism, Culture and Entertainment.

Tourism Product Development Company.

Sainte-Lucie







CAS D'ÉTUDE #7

Anse La Raye Seafood Friday, Sainte-Lucie



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Développement de l'infrastructure*
- *Mécanisme de financement*
- *Développement du produit sur l'activité traditionnelle*
- *Conception et planification des parties intéressées*
- *Soutien institutionnel*
- *Utilisation des ressources de propriété commune*
- *Planification participative*
- *Renforcement des capacités et développement des compétences*
- *Initiative communale*
- *Relations économiques locales*
- *Gestion de l'impact du tourisme*

CONTEXTE

Anse La Raye Seafood Friday (ALRSF) a été conçu à partir d'une idée pour reproduire la manifestation à succès de friture de poissons d'Oistins, populaire avec les touristes à la Barbade. L'idée était de diversifier le produit touristique et de diffuser les bénéfices du tourisme. Anse la Raye était placé à un endroit stratégique pour une telle manifestation, riche en biens naturels et culturels et c'est une communauté assez pauvre. À la demande des autorités de l'administration locale, le *St Lucia Heritage Tourism Programme* (SLHTP) a facilité le développement de l'ALRSF. La manifestation a été inaugurée en juillet 2000 et est largement considérée un succès. La Grenade a depuis reproduit le concept de friture de poissons dans le petit village côtier de pêche de Gouyave.

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Les touristes internationaux se joignent aux clients du quartier sur le front de mer le vendredi soir. La circulation est interdite sur la rue et les vendeurs vendent des fruits de mer cuits de diverses manières tels que les lambis, les poissons de récifs et de pleine mer, les crabes, les poulpes et les langoustes, ainsi que des boissons et des souvenirs. Il y a aussi des orchestres et on passe des disques.





IMPACTS

On a documenté les impacts socio-économiques sur les vendeurs de l'ALRSF. La manifestation a eu un gros impact sur l'économie du village. La plupart des vendeurs étaient des femmes au chômage et le commerce procure un revenu pour le besoin du foyer et l'investissement. Les relations économiques locales sont fortes et la manifestation procure un marché aux pêcheurs de la côte du sud-ouest. D'autres entrepreneurs tels que les artistes, les restaurateurs, les vendeurs de souvenirs et les chauffeurs de taxi en bénéficient.

Profil du vendeur de l'ALRSF

- *72% Femmes*
- *83% Éducation primaire*
- *Âge moyen 35 ans*
- *Non qualifié*
- *61% mères célibataires*
- *Moyenne 2 enfants*
- *61% d'enfants scolarisés*
- *77% Vendent plus de 2 ans*
- *83% Revenu de base*
- *94% Revenu a augmenté*
- *50% Ont obtenu des prêts*
- *25% Diversification du commerce*
- *93% Achat d'aliments et de boissons au pays*

Source: Clauzel (2005)

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

Pour permettre une manifestation de qualité, l'aménagement de l'infrastructure était financé par le SLHTP et la construction de toilettes et de stands y était inclus. Anse la Raye est d'accès facile et proche des centres principaux de tourisme. Le village est situé entre les villes de Gros Islet et Soufriere qui sont axées sur le tourisme. Elle satisfait aux besoins des croisiéristes qui s'arrêtent pour acheter des souvenirs, des touristes internationaux, des habitants et des villageois en visite.

Viabilité commerciale

Microfin, une organisation régionale de micro financement, a procuré un cycle réussi de prêts à court terme pour la diversification des commerces existants et nouveaux des vendeurs de l'ALRSF. Ceci a fonctionné grâce aux prêts basés sur la réputation, aux relations avec les clients fidèles, et pratiques d'encaissement strictes (Clauzel 2005).

L'idée du développement du produit pour l'ALRSF était empruntée de la Barbade mais elle est basée sur les activités traditionnelles comme source de revenu et l'occasion est devenue une manifestation unique qui ressemble à un bal publique qui a lieu dans la ville proche de Gros Ilet mais l'ALRSF s'est développé en un produit unique qui attire des marchés qui dépensent plus et sont plus perspicaces. Un environnement sain et sauf a conduit à une augmentation de la popularité de cette manifestation et l'ALRSF est devenu une opportunité pour un commerce lucratif.

Cadre politique

Pour la création de l'ALRSF, il a fallu la conception et la planification des parties intéressées, le soutien institutionnel et l'utilisation des ressources de propriété commune. Sainte-Lucie a développé un programme pour le tourisme du patrimoine national, le SLHTP, qui s'est appliqué à aider à développer le CBT et transmettre des bénéfices accrus pour le développement de la communauté rurale. Le SLHTP a apporté de l'aide technique et financière importante aux autorités d'administration locale qui est à la tête du développement de la manifestation de l'Anse La Raye en collaboration avec le département des Pêches. Le Conseil des ministres a aussi soutenu le projet par la déclaration d'une zone prioritaire pour le développement économique. Comme la manifestation a lieu sur les lieux publics et privés dans un village côtier urbain, elle dépend de l'utilisation, du développement et de la gestion des ressources de propriété commune (Renard 2004).

Mise en œuvre

La planification participative était basée sur une approche visionnaire. À la suite d'une visite de 3 pêcheurs et du représentant régional à la Barbade en 1999, le Conseil du village de l'Anse La Raye a cherché l'aide de SLHTP pour développer la manifestation de fruits de mer. Le Conseil du village et les membres de la communauté entière ont mis en valeur une vision pour créer un tourisme qui porte sur la manifestation.

La formation des aptitudes a créé avec succès la qualité et la durabilité de l'ALRSF et la capacité locale à gérer la manifestation. Au début, le Conseil du village et l'association des vendeurs étaient chargés de gérer l'ALRSF. Les préoccupations concernant les faiblesses de l'organisation et les divisions politiques étaient surmontées par une forte initiative de la communauté et une nouvelle entité, le comité de l'ALRSF, qui se compose des membres du conseil et de l'Association plus 5 autres représentants de la communauté, et qui gère la manifestation hebdomadaire. Le comité reçoit une somme fixe de chaque vendeur pour l'administration et le divertissement musical et s'occupe de l'éclairage, de la gestion des ordures et de la sécurité.

L'ALRSF a créé des relations économiques locales entre les vendeurs de fruits de mer et d'autres micro-entrepreneurs locaux. La plupart des vendeurs achètent les ingrédients alimentaires et les boissons localement et la manifestation est la source du commerce des pêcheurs, agriculteurs, propriétaires de magasins, vendeurs de souvenirs et chauffeurs de taxi.

La sensibilisation aux mesures d'allègement et leur mise en œuvre pour faire face aux impacts écologiques du tourisme ont été entreprises. Les préoccupations concernant la durabilité de la pêche de certaines espèces marines pour approvisionner l'ALRSF ont été abordées par le département des Pêches en sensibilisant les pêcheurs et les vendeurs, et ceci a aidé à mettre en œuvre une saison fermée pour la pêche des langoustes. La sécurité alimentaire et des mesures pour se débarrasser des ordures ont été introduites grâce à la formation, aux vêtements de protection, aux poubelles et à un meilleur entreposage.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *L'administration locale peut jouer un rôle principal pour faciliter les initiatives de CBT.*
2. *Le soutien politique peut être critique au succès précoce d'une initiative et la vitesse à laquelle elle se développe.*
3. *De riches consultations, une vision commune du tourisme, une approche holistique au développement du produit et le renforcement des capacités de l'administration locale sont importants.*
4. *La formation est importante dans la création d'un produit touristique de qualité et dans le renforcement de la capacité de gestion pour le maintenir.*
5. *L'aide technique et financière et le soutien continu des autres parties intéressées peuvent faire la fortune d'un projet ou sa ruine.*
6. *Des renseignements sur le marché, le concept et les normes consistantes d'un produit et un esprit d'entreprise sont critiques pour le succès.*
7. *Un procédé de révision régulière pour maintenir le concept et la qualité d'un produit est important.*
8. *Il se peut qu'il y ait des compromis entre l'authenticité et l'activité génératrice de revenu, surtout où il n'existe pas de tradition d'artisanat local et l'artisanat importé se vend.*
9. *Il n'est pas nécessaire que le développement du tourisme soit basé sur une attraction naturelle. Des manifestations bien organisées peuvent créer de nouvelles opportunités économiques pour une vaste section de la communauté.*
10. *Les impacts écologiques doivent être gérés.*

CONTACTS

Saint Lucia Heritage Tourism Programme (SLHTP)

Sir Stanislaus James Building, The Waterfront, Castries, St. Lucia.

Tel: +758 451 6220/ 6967 Fax: +758 451 6940

Email: Nigel@stluciaheritage.com

SOURCES D'INFORMATIONS

Saint Lucia Heritage Tourism Programme.

CANARI (2004) Community-based Tourism Initiatives in the Windward Islands: A Review of their Impacts. Caribbean Natural Resources Institute.

Clauzel, S. (2005) Community Development through Tourism: Feasibility and Demonstrativeness – Lessons Learned from the Saint Lucia Heritage Tourism Programme.

Renard, Y. (2004) Optimising Community Benefits from Tourism Uses of Common Property Resources: A Study of Policy Requirements. St. Lucia Heritage Tourism Programme.

CAS D'ÉTUDE #8

Plas Kassav, Sainte-Lucie



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Développement du produit sur l'activité traditionnelle*
- *Soutien institutionnel*
- *Renforcement des capacités*
- *Relations économiques locales*

CONTEXTE

La farine et le pain de manioc sont des aliments traditionnels de Sainte-Lucie mais la culture du manioc et sa consommation étaient en déclin. Plas Kassav (créole pour la Place Cassave) est située à Anse La Verdure sur la côte ouest, entre les villages d'Anse La Raye et Canaries. C'est une entreprise familiale créée en 1998 qui a pris de l'extension rapidement et a stimulé la culture et la consommation du manioc. La demande pour le pain de manioc des habitants et des touristes a augmenté car les gens en parlaient.

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Les chauffeurs de taxi et les promoteurs de visites organisées s'arrêtent à Plas Kassav et les touristes achètent du pain de manioc au coco, au beurre d'arachide, à la cerise et au raisin, et à la cannelle. Une visite guidée de l'entreprise montre les méthodes traditionnelles de préparation. D'autres aliments, boissons et condiments faits par les membres de la communauté entière sont vendus y compris les bananes séchées, le miel le piment-sauce et la farine.







IMPACTS

L'entreprise a 7 employés et a l'intention d'employer un guide. L'entreprise est le plus grand acheteur de manioc des agriculteurs locaux de l'île et achète d'autres produits alimentaires pour vendre dans son magasin.

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

Les touristes fréquentent beaucoup Plas Kassav parce qu'il y a un magasin avec des panneaux bien en évidence sur la route principale entre la capitale Castries et la ville de Soufriere.

Viabilité commerciale

Le développement du produit est unique, soutient l'évolution de la cuisine créole et a beaucoup de clients. Plas Kassav a développé 13 parfums de pain de manioc et préserve des méthodes de préparation traditionnelles non mécanisées. Le commerce a une clientèle mixte – la plupart des clients sont du pays mais près de 25 pour cent des clients sont des touristes.

Cadre politique

La politique de tourisme de Sainte-Lucie a pour but général d'offrir une politique de tourisme national qui (1) développe la participation locale directement ou indirectement dans le secteur du tourisme et (2) renforce les relations entre le tourisme et l'agriculture et d'autres secteurs de l'économie. Le SLHTP offre de l'aide technique à Plas Kassav selon la politique et le plan d'action et de stratégie du tourisme à Sainte-Lucie (2005) qui encourage les services de conseils à l'entreprise de CBT et davantage d'expansion des relations.

Mise en œuvre

Le renforcement des capacités par les centres de SLHTP pour une plus grande expansion de l'entreprise, de l'attraction du tourisme, et du renforcement des relations d'agro-tourisme y compris la recherche sur les différents types de manioc et leur utilisation dans la région.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Une vraie démonstration du procédé indigène de production est une attraction qui enrichie l'expérience du visiteur.*
2. *La transformation des produits agricoles de base augmente la valeur ajoutée et les bénéfices qui découlent de relations de l'agro-tourisme.*
3. *Les clients du pays et des visiteurs internationaux constituent une clientèle solide.*
4. *Un registre des produits agricoles transformés est important afin d'influencer les décisions de la politique.*
5. *L'adaptation d'un produit indigène n'affaiblie pas nécessairement son attrait.*
6. *Des visites gratuites qui permettent aux visiteurs d'acheter des produits peuvent être une bonne stratégie commerciale dans de bonnes circonstances.*

CONTACTS

Plas Kassav

Anse La Verdure, Saint Lucia.

Tel: +758 459 4050

Email: daniyl_237@hotmail.com

Saint Lucia Heritage Tourism Programme (SLHTP)

Sir Stanislaus James Building, The Waterfront, Castries, St. Lucia.

Tel: +758 451 6220/ 6967 Fax: +758 451 6940

Email: Nigel@stluciaheritage.com

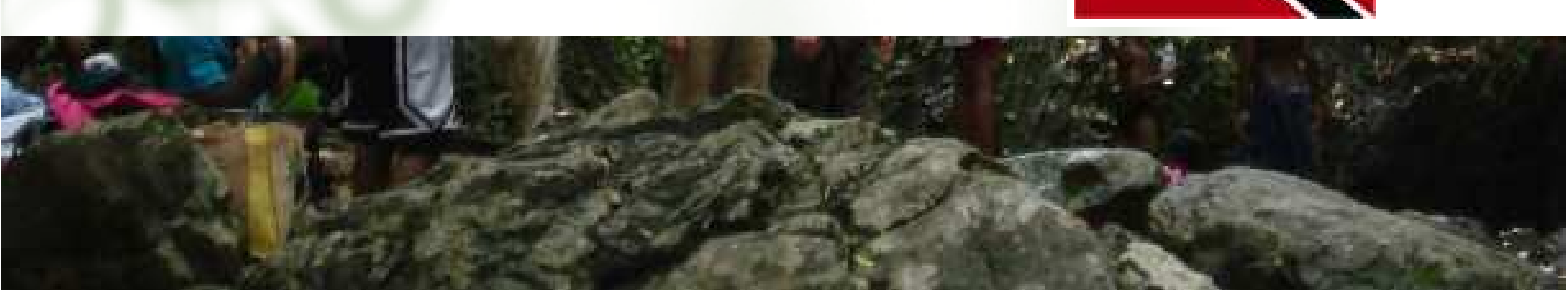
SOURCES D'INFORMATIONS

Plas Kassav.

Saint Lucia Heritage Tourism Programme.

Government of St. Lucia (2005) Tourism Strategy and Action Plan. Ministry of Tourism.

République de Trinité-et-Tobago



CAS D'ÉTUDE #9

Roxborough Estate Visitor Services Cooperative, République de Trinité-et-Tobago



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Soutien institutionnel*
- *Utilisation des ressources de propriété commune*
- *Renforcement des capacités*
- *Initiative de la communauté*
- *Gestion de l'impact du tourisme*

CONTEXTE

La chute d'eau à trois niveaux d'Argyle Falls est à la Rivière Argyle, à l'ouest de Roxborough qui est à l'est de la petite île de Tobago. La chute d'eau de 54 mètres est la plus haute de l'île et tombe en cascade à différents niveaux, en créant des bassins d'eau de source qui ont été utilisés pendant longtemps pour le bain et les pique-niques.

Auparavant, il y avait un simple groupe de jeunes homes des communautés proches de Roxborough et d'Argyle qui servaient de guides aux visiteurs pour les chutes. Le bureau de tourisme a encouragé les communautés à formaliser les visites aux chutes et le Roxborough Estate Visitor Services Cooperative a été créé aux environs de 1990.

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Les visiteurs étrangers payent un prix d'entrée de 5 USD qui inclut le prix de la visite guidée au centre d'accueil. Des souvenirs tels que des T-shirts, des cartes postales et des rafraîchissements sont en vente dans les bureaux/magasins de la Coopérative. Des guides sans uniformes sont à l'entrée mais les touristes ne sont pas obligés d'en utiliser un. Quand il y a beaucoup de monde aux chutes, il y a 6 guides en service. C'est une petite marche à pied de 20 minutes, le long d'un sentier un peu sinueux dans la forêt tropicale pour accéder à la chute.



IMPACTS

Le revenu est obtenu à partir du prix d'entrée et des ventes de souvenirs. Pendant la haute saison le revenu de la Coopérative s'élève à près de 8.000 USD par mois. On a utilisé le revenu pour aménager le sentier qui mène à la chute et on partage le bénéfice entre 16 membres dont la moitié sont des femmes. Servir de guide procure un emploi local supplémentaire précieux. L'établissement de la Coopérative a créé une organisation sociale plus forte au niveau de la communauté et le ramassage des ordures a été introduit pour réduire les impacts négatifs sur l'environnement.

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

L'aménagement des sentiers par la Coopérative a amélioré l'accessibilité aux chutes.

Viabilité commerciale

Les chutes d'Argyle sont une attraction bien connue et populaire à Tobago et accueillent les touristes du pays, de l'étranger et des croisiéristes. L'organisation des clients aux chutes est bien faite et la diversification des activités devrait créer de nouvelles opportunités comme source de revenus. On projette d'ouvrir 4 logements indépendants dans une maison en bois en 2007, de construire un centre commercial et développer des produits supplémentaires tels que des randonnées pédestres en amont de la rivière, des facilités pour le camping et des sites pour le pique-nique, et remettre une plantation de cacao en bon état.

Cadre politique

Le Département du tourisme à Tobago travaille sur une politique de tourisme communautaire. Le département a aidé les communautés de Roxborough et d'Argyle à développer une institution locale pour le tourisme et a soutenu l'utilisation, le développement et la gestion de la chute et des environs à l'avantage de la communauté. La Coopérative est responsable de la gestion du tourisme et du développement des activités et de l'infrastructure. Elle a obtenu de la *Tobago House of Assembly* (Chambre des députés de Tobago) un bail de 25 ans pour 7,5 hectares de terres et le Département du tourisme a donné une subvention pour la construction du gîte qui ouvrira en 2007.

Mise en œuvre

L'organisation communautaire s'assure de la formation des guides et gère les impacts du tourisme. Un conseil d'administration gère la Coopérative et les personnes intéressées peuvent faire une demande pour devenir membre. Les guides sont salariés et doivent être formés au campus de Tobago du *Trinidad and Tobago Hospitality and Tourism Institute* (une école hôtelière) conjointement avec le Département du tourisme. Les sentiers sont bien entretenus et des dispositions pour le ramassage des ordures assurent la propreté des chutes et des environs.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Le gouvernement peut jouer un rôle fondamental pour aider à développer les initiatives de CBT.*
2. *La sensibilisation de toute la communauté peut réduire les réservations sur les nouvelles approches/organisations pour gérer les ressources naturelles de propriété commune.*
3. *Les squatters peuvent poser un problème au développement du tourisme.*
4. *L'utilisation, le développement et la gestion des ressources de propriété commune pour les bénéfices de la communauté peuvent créer de nouvelles activités génératrices de revenu et améliorer la gestion environnementale quand il y a une capacité efficace de l'organisation au niveau de la communauté.*

CONTACTS

Roxborough Estate Visitor Services Cooperative

Argyle Falls, Roxborough, Tobago.

Tel: +868 660 4145

Department of Tourism, Tobago House of Assembly

197 Doretta's Court, Mt Marie Scarborough, Tobago.

Telephone: +868 639 6100

SOURCES D'INFORMATIONS

Roxborough Estate Visitor Services Cooperative.

Department of Tourism, Tobago House of Assembly.

Ministry of Tourism, Trinidad.

CAS D'ÉTUDE #10

Nature Seekers (NS), République de Trinité-et-Tobago



RÉSUMÉ DE BONNES PRATIQUES

- *Mécanisme de financement*
- *Soutien des ONG*
- *Soutien institutionnel*
- *Utilisation des ressources de propriété commune*
- *Renforcement des capacités et développement des compétences*
- *Initiative de la communauté*
- *Relations économiques locales*
- *Gestion de l'impact du tourisme*

CONTEXTE

Matura Beach, située sur la côte est de Trinidad est un site mondialement important de nidification des tortues de mer en voie de disparition. À cause des taux élevés du massacre des femelles porteuses d'œufs pour leur viande, le braconnage des œufs et l'exploitation de sable pendant les années 70 et 80, la plage où elles pondent était classée zone interdite pendant les mois de mars et août chaque année en 1990 et désignée *Matura National Park* (parc national) en 2004.

Un projet général était développé grâce à une collaboration entre la section de la faune et la flore de la division des forêts et la communauté de Matura, pour assurer la mise en œuvre de cette mesure de conservation. Une formation pour guides touristiques a eu lieu et cela a conduit à la création de *Nature Seekers* (NS) en 1990. On avait donné comme mission à ce groupe de faire des patrouilles le soir sur la plage et d'offrir un service de guide aux visiteurs qui achètent des laissez-passer pour visiter la plage. Les objectifs de *Nature Seekers* sont de:

1. *Réduire les impacts négatifs des êtres humains sur les tortues et prêter attention à la prévention du massacre, braconnage d'œufs et réduire l'attaque des espèces en supervisant le système d'observation.*
2. *Développer la communauté par le biais de la formation et l'éducation pour parvenir au potentiel économique.*
3. *Développer et promouvoir le tourisme communautaire en tant qu'outil de conservation, création d'emplois et relations avec des services locaux.*

« Un exemple remarquable pour la reproduction – cet effort a encouragé le développement de deux autres programmes communautaires sérieux sur la protection des tortues à la Trinité-et-Tobago et l'autre à Sri Lanka. » PNUD FEM 2002




DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

En arrivant au centre d'accueil de *Matura Beach*, les touristes payent les prix de la visite après avoir présenté leur laissez-passer qu'ils ont obtenu de la division des Forêts. On donne aux groupes des instructions qui les préparent à la visite des tortues, en ce qui concerne le comportement à observer c'est à dire ce qu'il faut faire ou ne pas faire. La visite porte sur les merveilles extraordinaires du rituel de la nidification des tortues et leur comportement, la biologie et la conservation des tortues. *Nature Seekers* offre aussi une visite pour le marquage des tortues qui est une opportunité passionnante pour participer aux efforts de protection des tortues en voie de disparition en aidant à les marquer et noter les renseignements sous la supervision du personnel qualifié. Les visites sont faites en fin de matinée pendant une période de 2 heures et demie à 5 heures.

Nature Seekers a lancé de nouvelles activités touristiques en 2006 pour inclure la *Howler Monkey Tour* (visite au site des singes), les excursions des chutes de Matura et Rio Seco où les guides accompagnent des visiteurs et expliquent la flore et la faune.

IMPACTS

Nature Seekers a eu l'impact le plus significatif sur le village de Matura sur le plan d'activité différente génératrice de revenu. Les visiteurs au cours des 15 dernières années ont offert de nouvelles opportunités de source de revenu dans l'industrie artisanale telles que l'hébergement en gîte, l'alimentation, l'artisanat et les visites rurales.

La création de l'emploi saisonnier a aussi été importante. Les membres patrouillent et servent de guide sur la plage pour une somme de 18 USD la nuit. Il y a 14 guides dont 3 femmes (le nombre des femmes est bas à cause de leur engagement au niveau de la garde de leurs enfants). Le revenu obtenu de la visite des tortues est en moyenne 30.000 USD par saison. En 2005, près de 7.000 USD ont été injecté dans l'économie locale à cause du financement de la paie des guides. Pour la plupart, servir de guide est un revenu saisonnier supplémentaire.

Les impacts sociaux positifs comprennent une organisation sociale plus forte, une meilleure confiance des membres et un échange culturel entre les hôtes et les clients. Les avantages de la protection de l'environnement ont été significatifs. On est parvenu à prévenir le massacre, l'attaque et le dérangement des tortues – le taux des massacres a été réduit de 30% en 1990 à 0% au milieu des années 1990.

FACTEURS ET INSTRUMENTS CRITIQUES

Accès au marché

Nature Seekers encourage les visiteurs à voir pondre les tortues rares même si le lieu n'est pas situé près des centres et des parcours touristiques principaux. La route d'accès à Matura Beach est en très mauvaise condition mais pour de nombreux visiteurs cela ajoute un sens d'aventure et d'isolement.

Viabilité commerciale

Il y a plus de 9.000 visiteurs annuellement à Matura Beach et environ 10% sont des étrangers. Une enquête a montré que plus de deux tiers ont entendu parler de l'attraction primée oralement. En 2006, 4 organisations communautaires qui participent au tourisme et à la protection des tortues à la Trinité et Tobago se sont rencontrées pour développer un plan pour augmenter des ressources pour la recherche, attirer plus de touristes et améliorer les sources de revenu provenant du tourisme. Le projet *Turtle Village* comprend *Nature Seekers*, Grande Riviere, Save Our Sea Turtles (SOS) à Tobago et le *Fish Pond Conservation Group*. Le projet est soutenu par la division des Forêts et *BHP Billiton Trinidad and Tobago*. *Turtle Village* a l'intention d'aborder les compagnies de tourisme commercial.

Le soutien des ONG internationales a aidé à financer les activités de *Nature Seekers* et de faire du tourisme une option commercialement viable. *Nature Seekers* recueille d'importantes données scientifiques pour de nombreux projets de recherche. L'organisation a des partenariats avec le *Wider Caribbean Sea Turtle Conservation Network* (WIDECAST) et *l'Earthwatch Institute*. Earthwatch est une organisation internationale à but non lucratif qui embauche des volontaires dans la recherche et l'éducation dans le champ scientifique pour promouvoir la compréhension et l'action nécessaires pour le développement durable. En 2006, *Nature Seekers* a reçu 9 petits groupes de volontaires d'Earthwatch qui ont séjourné pendant 10 jours. Les volontaires, les chercheurs et les touristes séjournent dans un gîte familial près du bureau de *Nature Seekers*.

Nature Seekers offre une visite de qualité et contrôle les normes du service. Récemment, l'organisation a fait des progrès considérables lorsqu'elle a obtenu son autonomie financière. En 2006 plus de 50% du budget annuel d'exploitation provenait *d'Earthwatch Institute*. Ceci comprend l'achat de l'équipement pour la recherche scientifique. Le reste du budget provient des visites guidées (25%), la division des Forêts (20%) et les subventions (5%). *Nature Seekers* n'est pas en mesure d'augmenter le prix de la visite des tortues, ce qui est relativement bas pour les touristes étrangers (10 USD), comme cela est établi en partenariat avec la section de la faune et la flore du Ministère de l'agriculture.

Cadre politique

Le soutien institutionnel qui permet la participation de la communauté dans le tourisme sur la plage protégée de Matura pour améliorer la protection et la source de revenus a été un instrument critique du succès. Les activités sont entreprises grâce à un accord de collaboration et de co-gestion dans lequel les devoirs et les responsabilités de la division des Forêts et de *Nature Seekers* sont bien compris. Ceci permet à la communauté d'atteindre les bénéfices du moyen d'existence à partir de la gestion de la ressource naturelle.

Le Ministère du tourisme est en train de d'élaborer une sous-politique sur le tourisme communautaire pour Trinidad. La recherche pour cette politique était entreprise dans les ateliers de CBT. La compagnie de développement du tourisme aidera à la mise en œuvre de cette politique en collaboration avec les parties compétentes intéressées.

Mise en œuvre

Le renforcement des capacités, une initiative et une mobilisation solides de la communauté, et le développement de l'industrie artisanale ont rendu possible le tourisme et la protection. La division des Forêts s'est chargée au début de la formation dans la visite guidée et la protection. Des compétences dans les méthodes de recherche scientifiques ont été développées davantage avec l'aide des organismes d'État, des associés et des chercheurs.

Au commencement du projet, les membres de *Nature Seekers* ont travaillé bénévolement et faisaient 5 km à pied chaque nuit pour patrouiller et servir de guide sur la plage. En 1984, il y a eu assez de fonds pour acheter une voiture pour faire la navette du village à la plage. La plupart des guides travaillent pendant la journée donc c'est un problème lorsqu'ils patrouillent la plage le soir. Le plus souvent, les tortues viennent pondre le soir quand la visibilité et la température baissent et la plage fait 8 km de long. L'esprit du bénévolat est conservé lorsque les nouvelles recrues suivent une formation volontaire de 30 jours pour prouver avant qu'ils peuvent devenir des apprentis guides. *Nature Seekers* est inscrit au registre en 2001 et est composé d'un conseil d'administration mixte.

Le développement d'activités à revenus supplémentaires dans l'hébergement, l'alimentation et les excursions a augmenté l'engagement local au tourisme et à la protection.

Nature Seekers s'est distingué dans l'autorégulation, la surveillance et la gestion des impacts du tourisme. La capacité de transport est révisée régulièrement, au début elle était fixée à un maximum de 200 amateurs de tortues par nuit mais cela a été réduit à 150. La limite peut augmenter ou diminuer à l'avenir selon les résultats de l'étude sur la densité du sable provoquée par les visiteurs sur les nids. Chaque guide est responsable d'un groupe maximum de 30 visiteurs. Des codes de conduite ont été développés pour les touristes, les volontaires d'Earthwatch et le personnel de *Nature Seekers*.

IMPORTANTES LEÇONS APPRISES

1. *Le gouvernement peut jouer un rôle essentiel pour faciliter les initiatives de CBT.*
2. *La participation de la communauté et les bénéfices durables de la source de revenu sont nécessaires pour une protection efficace.*
3. *L'engagement des membres et la contribution volontaire peuvent être critiques.*
4. *Cela prend du temps à réaliser des bénéfices du moyen d'existence à partir de la protection et du tourisme.*
5. *Le soutien d'une ONG internationale peut être d'une grande importance pour la mobilisation de ressources, de renforcement des compétences et de promotion d'un projet de CBT.*
6. *Le caractère saisonnier et le sous-emploi des guides est un défi mais des activités diversifiées peuvent régler ce problème.*
7. *La création de partenariats facilite bien plus la mobilisation des ressources.*
8. *La prise de décision en collaboration assure l'unité dans l'organisation.*
9. *Des relations doivent être développées avec des compagnies de tourisme commercial.*
10. *Les touristes du pays peuvent être un marché important pour CBT.*
11. *Les conditions juridiques des ONG et/ou des compagnies à but non lucratif devraient être expliquées clairement et distribuées.*

CONTACTS

Nature Seekers

P.O. Box 4535, 101/4mm Toco Main Road, Matura, Trinidad.

Tel/Fax: +868 668 7737

Email: natseek@tstt.net.tt Website: www.natureseekers.org

SOURCES D'INFORMATIONS

Nature Seekers.

Ministry of Tourism, Trinidad.

Caribbean Natural Resources Institute.

Sankar-Oyan, R. (2006) Nature Seekers Inc. www.trinidad-tobago.net

Shand, E. (2001) Integrating Biodiversity Conservation into the Tourism Sector in Trinidad and Tobago - A Case of Effective Local Community Participation. Biodiversity Planning Support Programme (UNEP/UNDP/GEF).

UNDP GEF-SGP (2002) Nomination Form for Nature Seekers for the Equator Initiative Awards.

VII. Conclusions

Le CBT est en plein essor dans la Caraïbe et il existe des études de cas de bonnes pratiques dans la région. Celles-ci offrent un éventail de modèles de structures organisationnelles et des biens et services de haute qualité. Des excursions naturelles et culturelles, des évènements spéciaux, l'hébergement, la nourriture et les produits artisanaux sont offerts par une organisation du tourisme pour la conservation de la tortue, une coopérative pour les chutes d'eau, une association de guides touristiques en milieu riverain, des villageois assistés d'un groupe sur l'écotourisme, un comité pour les événements communautaires, des groupes de femmes pour l'artisanat et les fleurs, une entreprise familiale de manioc et une compagnie internationale communautaire pour la nourriture.

Les dix cas d'étude reflètent l'imagination et l'engagement et démontrent les façons par lesquelles les communautés, avec la collaboration appropriée d'acteurs, peuvent créer des entreprises viables qui offrent des attractions basées sur la communauté, avec des producteurs et des fournisseurs de service étant bien intégrés dans l'industrie du tourisme. Ils démontrent comment les modèles d'entreprises sont différents les uns des autres, les innovations en matière de conception de produits, les mécanismes de financement, le marketing et les approches liées aux marques, les réformes et les politiques institutionnelles, les processus de planification participative, la direction communautaire, le développement des capacités et la formation, ainsi que la gestion de l'impact du tourisme sont des éléments nécessaires aux niveaux à la fois micro et macro.

Plusieurs facteurs critiques auxquels font face les entrepreneurs CBT dans la Caraïbe sont similaires à ceux présents en Afrique, en Amérique latine et dans la région de l'Asie-Pacifique. Il s'agit surtout d'obtenir une viabilité commerciale, qui exige que l'on prête une attention toute particulière à la demande, à la qualité des produits, l'investissement dans les aptitudes commerciales, l'inclusion du secteur privé, la promotion et les finances.

Les études de cas présentées dans le manuel pourraient ne pas toujours être reproduites. Elles ne sont pas extrêmement détaillées mais elles attirent l'attention sur des facteurs critiques et des instruments qui pourraient guider les bonnes pratiques. Par ailleurs, elles démontrent que le concept CBT est unique, un modèle participatif de tourisme qui offre la possibilité de créer des bénéfices net tangibles et durables au niveau socio-économique et environnemental à un large éventail d'acteurs, à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté. Les acteurs dans la Caraïbe ont l'opportunité de tirer des leçons de bonnes pratiques CBT régionales et internationales documentées et de fignoler ou maximiser l'efficacité de leur approche.

Le concept CBT ne peut que remplir son rôle et offrir un développement durable moyennant qu'une attention méritée soit accordée à la réforme des politiques et qu'une action soit entreprise pour créer un environnement favorable pour la politique nationale. Ceci requiert des politiques sectorielles, des approches participatives et des instruments de planification et de gestion ainsi que des arrangements institutionnels appropriés et de soutien. Une attention urgente doit être accordée au développement et à la promotion de produits de haute qualité, commercialement viables et basés sur la communauté ; des liens entre l'industrie du tourisme et d'autres secteurs économiques ; les alliances entre le secteur privé et les communautés ; des mécanismes de financement et des stimulations fiscales ; ainsi que l'utilisation, la gestion et le développement de ressources liées à la propriété commune en vue de générer des bénéfices pour la communauté.

D'autres renseignements

Exemples de critères pour la sélection de projets CBT

Critères pour les interventions stratégiques en matière de projets CBT - St. Lucia Heritage Tourism Programme (SLHTP)

L'identification de critères spécifiques pour les interventions relatives aux projets a été possible par le biais d'une consultation avec des acteurs comprenant les partisans du développement communautaire, des agences du secteur public, y compris le SLHTP, des entrepreneurs du secteur privé dans le cadre du tourisme patrimonial et d'autres parties prenantes. Les critères développés ont été déterminés par plusieurs facteurs, mais deux ont dominé dans les critères de sélection. Il s'agit du besoin d'évaluer la **faisabilité** en tenant compte des délais d'exécution du projet et d'autres conditions locales, ainsi que le besoin de **démontrer** le bon fonctionnement. Cette dernière condition était critique étant donnée la réalité du fait qu'en dépit de plusieurs années de discussions et de pratique dans le cadre du CBT, les cas réussis permettant de valider cette approche comme étant réalisable et souhaitable pour obtenir le développement des communautés, ont été en nombre réduit.

- **Sélection des communautés – Faisabilité**
  - expérience et réalisations
  - entreprises testées
  - accès à des ressources financières
  - les possibilités de commercialisation
  - intérêt global
  - expérience en matière de projets communautaires
  - rôle des politiques partisanes.
- **Sélection des communautés – Aptitudes à démontrer**
  - Combinaison des sites naturels et culturels
  - Opportunités d'expansion géographique
  - Pas exceptionnellement unique

Source: Clauzel, S. (2005) Community development through tourism: Feasibility and demonstrativeness – lessons learnt from the Saint Lucia Heritage Tourism Programme. Paper presented at, 'Improving coastal livelihoods: Lessons learned from experience and priorities for future research in the Caribbean', July 2005, St Lucia.

Heritage Trails Uganda (HTU) Critères pour la présélection de sites CBT

Le Heritage Trails Project (1999-2004) a eu pour objectif le développement du CBT dans des sites patrimoniaux culturels traditionnels à l'Uganda. Suite à un sentier pilote, une phase d'extension dans le reste du pays a exigé l'élaboration de critères visant à garantir l'objectivité dans la sélection des sites, la viabilité commerciale des projets et l'obtention d'un consensus au sein des acteurs. Les critères ont été élaborés à travers un processus consultatif impliquant des acteurs clés du gouvernement, des ONG, le secteur privé et des organisations traditionnelles en 2001. Les critères en question sont les suivants :

1. *Le potentiel pour concevoir un produit touristique culturel unique et hautement commercialisable pour le projet Uganda Trail de l'Office du tourisme de l'Uganda pour les marchés locaux et internationaux.*
2. *La viabilité en matière de développement d'entreprises (ex : niveau du site requis, types d'activités pouvant générer des revenus et nombre escompté de touristes).*
3. *La possibilité pour la communauté locale d'obtenir des droits fonciers et une garantie que ces personnes seront les principaux bénéficiaires des revenus générés à travers le développement du tourisme (dans le cadre des délais déterminés pour le projet).*
4. *Le potentiel et la volonté de la communauté locale de s'engager dans le processus de développement du tourisme et de se conformer aux normes (ex : nombre et capacité des organisations communautaires, disponibilité des anglophones, esprit d'entreprise, coopération de gardiens culturels et comités locaux).*
5. *Le potentiel du tourisme en matière de réduction de la pauvreté dans la communauté locale à travers une amélioration des revenus (ventes de paniers) et l'offre de fonds pour un projet communautaire (ex : un atelier). Ce dernier dépend du deuxième (2) critère.*
6. *L'état physique du site.*
7. *L'importance historique et culturelle du site et le besoin de conservation.*
8. *Le potentiel pour le tourisme de générer assez d'encouragements et de ressources pour conserver le patrimoine culturel et/ou naturel. Ceci dépend dans la plupart des cas au deuxième (2) critère.*
9. *Le potentiel qu'a le tourisme de promouvoir les échanges culturels, une renaissance et une éducation culturelles.*
10. *Le caractère approprié en matière de temps et contraintes liées aux ressources pour ce qui est de l'agence d'exécution, Heritage Trails Uganda.*

Source: HTP (2001) National Stakeholder Meeting Minutes on the Future of Heritage Trails Uganda (HTU). Heritage Trails Project, Kampala.

Recommandations relatives au financement du développement du CBT dans la Caraïbe

Recommandations aux bailleurs de fonds :

1. *Des offres de prêts à taux préférentiel devraient être élaborées et impliquer un moratoire et des conditions de remboursement intéressantes.*
2. *Les prêts devraient êtres conçus avec des conditions de remboursement qui prennent en considération le caractère saisonnier de l'industrie du tourisme.*
3. *Un mécanisme de financement doit être établi avec la collaboration de banques et d'institutions financières afin d'offrir 85% de la collecte recevable ou impayée au prestataire.*
4. *Des ateliers réguliers devraient être tenus avec les principaux acteurs du secteur financier afin de les sensibiliser aux diverses attractions du secteur CBT.*
5. *Des visites CBT par les prêteurs devraient être encouragées.*
6. *Il conviendrait d'encourager la National Insurance Corporation, les compagnies d'assurance et les coopératives de crédit à « redonner » à la communauté en établissant des fonds en vue de « re-prêter » aux entreprises du secteur CBT.*

Recommandations aux propriétaires de sites, investisseurs et emprunteurs :

1. *Les projets (propositions, études de faisabilité, plans d'exploitation) devraient faire l'objet d'études approfondies afin d'être présentés de manière professionnelle aux institutions financières.*
2. *Des données financières précises qui fournissent une image réaliste de la viabilité du projet.*
3. *Les propriétaires de sites/investisseurs doivent comprendre l'importance de leur participation dans leurs projets.*
4. *Les propriétaires de sites qui ont des entreprises doivent constamment mettre à jour leurs registres.*
5. *Les propriétaires de sites devraient développer un système de collecte de données à partir des reçus des visiteurs.*
6. *Les propriétaires de sites devraient collaborer avec de grands promoteurs de visites organisées et hôtels.*
7. *Des alliances devraient être forgées à l'intérieur du secteur à partir du type d'attraction.*
8. *Il faudrait encourager les propriétaires de sites à établir des coopératives.*
9. *Les propriétaires de sites doivent être formés en marketing et promotion.*

Recommandations au gouvernement :

1. *1. Un soutien technique devrait être offert pour contribuer à l'élaboration de propositions et de plans d'exploitation pour le développement du CBT.*
2. *Le gouvernement devrait encourager les institutions financières à réduire les taux d'intérêts pour le secteur CBT.*
3. *La participation de la communauté dans le tourisme offre une opportunité qui devrait être encouragée et ceci permettrait d'obtenir un environnement favorable au développement du CBT.*
4. *Une liste des professionnels, comprenant des experts du secteur financier, de l'environnement et du marketing devrait être dressée.*
5. *Un programme d'éducation du public devrait être mis en œuvre afin de faire en sorte que la population soit consciente de son patrimoine et des attractions qui ont été développées dans le secteur.*
6. *Il conviendrait d'encourager les compagnies commerciales à devenir des acteurs dans les entreprises CBT.*

Source: Edited extract from Clauzel, S. (2006) Challenges and lessons in financing community based tourism projects: A business perspective. Paper presented at the 8th Sustainable Tourism Conference.

Références utiles

APEIS-RISPO (2006) Good Practices Inventory (GPI) on community-based tourism in protected areas. Asia Pacific Environmental Innovative Strategies (APEIS) Research on Innovative and Strategic Policy Options (RISPO), Japan. http://www.iges.or.jp/APEIS/RISPO/inventory/db/

Ashley, C., Goodwin, H., McNab, D., Scott, M. and Chaves, L. (2006) Making tourism count for the local economy in the Caribbean: Guidelines for good practice. PPT Partnership and the CTO.
http://www.propoortourism.org.uk/caribbean/index.html

Ashley, C., Roe, D. and Goodwin, H. (2001) Pro-poor tourism strategies making tourism work for the poor: A review of experiences. ODI.
http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_outputs.html

Ashley, C. and Jones, B. (2001) Joint ventures between communities and tourism investors: experience in southern Africa.
http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_related%20reports.html

CANARI (2000) Workshop on community based tourism for rural development, Dominica May 2001. http://www.canari.org/subject.html#tourism

CANARI (1999) Community-based tourism in the Caribbean. Final report of workshop by CANARI and SLHTP, St. Lucia, February 1999.
http://www.canari.org/subject.html#comm_tourism

Clauzel, S. (2005) Community development through tourism: Feasibility and demonstrativeness – lessons learnt from the Saint Lucia Heritage Tourism Programme.

Clauzel, S. (2006) Challenges and lessons in financing community based tourism projects: A business perspective. Paper presented at the 8th Sustainable Tourism Conference.
http://www.onecaribbean.org/information/documentview.php?rowid=3910

Cooper, G. (2004a) Community based tourism experiences in the Caribbean: Lessons and key considerations. Paper presented at the Sixth Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development. Havana, Cuba. http://www.canari.org/subject.html#tourism

Cooper, G. (2004b) Community-based tourism initiatives in the Windward Islands: A review of their impacts. CANARI Technical Report No. 327, Trinidad.

GEF SGP (2006) Community action to conserve biodiversity. Linking Biodiversity Conservation with Poverty Reduction: Case Studies from Latin America and the Caribbean. Global Environmental Facility Small Grants Programme, the Equator Initiative and UNDP.
http://www.energyandenvironment.undp.org/undp/index.cfm?module=Library&page=Document&DocumentID=5851

Geoghegan, T. (1997) Rural development through heritage tourism: Guidelines for the Caribbean. CANARI Guideline Series. http://www.canari.org/subject.html#comm_tourism

Goodwin, H. (2006) 'Community-based tourism: Failing to deliver?' id21 insights Issue #62. http://www.id21.org//insights/insights62/art06.html

INWENT (2002) Training Manual for Community-Based Tourism. Capacity Building International, Germany.
http://www.snvworld.org/cds/rgTUR/snv2/main_1/dok_1956b/index.html

Mann, M. (2000) The Community Tourism Guide. For Tourism Concern. Earthscan.

Meyer, D. (2006) Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development: Review of the literature. PPT Working Paper No. 18.
http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_workingpapers.html

Mitchell, J. and Harrison, D. (2006) Community-Private Sector Partnerships: The benefits of working locally. Keynote address at the Mekong Tourism Investment Summit at Luang Prabang, Lao PDR.
www.odi.org.uk/propoortourism/presentations/mekong_files/frame.htm

Mountain Institute (2000) Community-based tourism for conservation and development: A resource kit. The Mountain Institute. USA. http://www.mountain.org/tmi/appa.cfm

Mycoo, M. (2005) Physical planning guidelines for community-based tourism. UWI-SEDU. http://www.nrsp.org.uk/database/output_view.asp?outputID=2747

Mycoo, M. (2004) Achieving community-based tourism that benefits the poor in the land-water interface. Policy brief by UWI-SEDU.

Pantin, D. and Francis, J. (2005) Community based sustainable tourism. UWI SEDU. http://www.nrsp.org.uk/database/output_view.asp?outputID=2762

Pattullo, P. and Minelli, O. (2006) The Ethical Travel Guide: Your passport to exciting alternative holidays. For Tourism Concern. Earthscan.

PPT Partnership (2005) Annual Register. Pro-Poor Tourism Partnership. London, UK.

Renard, Y. (2004) Optimising community benefits from tourism uses of common property resources: A study of policy requirements. St. Lucia Heritage Tourism Programme.

Renard, Y. (2001) Practical strategies for pro-poor tourism: A case study of the St. Lucia Heritage Tourism Programme. PPT Working Paper No.7.
http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_workingpapers.html

REST (2006) Community Based Tourism Handbook. Responsible Ecological Social Tours. Thailand.

SNV (2000) SNV and Sustainable Tourism Development: Economical benefits for local poor. Netherlands Development Organisation.
http://www.snvworld.org/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=navurl://a897972aaa73079a9ae3da36dfb92e60

The Conference Board, Inc. (2003) BEST Community Profile: Las Terrazas Complejo Turístico. Business Enterprises for Sustainable Travel. Volume 4 Number 5.
www.sustainabletravel.org/docs/communityprofile_lasterrazas.pdf

Wild Coast SDI Development Support Programme (2005a) Wild Coast Tourism Enterprise Development Manual.

Wild Coast SDI Development Support Programme (2005b) Wild Coast SDI Pilot Programme Phase 2 of the Development of a Replication Model and Guidelines for Implementation.

WWF (2001) Guidelines for community-based ecotourism development. World Wildlife Fund International, Switzerland.
http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/community_based_ecotourism.pdf

Importantes organisations

Agro-Tourism Linkages Centre

Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture (IICA)

Chelsea House, Chelsea Road, St. Michael, Barbados

Tel: +246 427 4740/1 Fax: +246 429 350

Email: barbados@iica.com.bb www.iica.int

Asociacion Costarricense de Turismo Rural Comunitario y Conservacionista (ACTUAR)

Rural Community Tourism Association, Apartado 719-1260 Escazu, San Jose, Costa Rica

Tel: +506 248 9470 Fax: +506 248 9731

Email: info@actuarcostarica.com www.actuarcostarica.com

Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST)

1000 Ponce de Leon Ave., San Juan, Puerto Rico

Tel: +787 725 9139 Fax: +787 9108

Email: cast@cha-cast.com www.cha-cast.com

Caribbean Natural Resources Institute (CANARI)

Fernandes Industrial Centre, Administrative Building, Eastern Main Road, Laventille, Trinidad

Tel: +868 626 6062 Fax: +868 626 1788

Email: info@canari.org www.canari.org

Caribbean Tourism Human Resource Council (CTHRC)

C/o CTO, One Financial Place, Lower Collymore Rock, St. Michael, Barbados

Tel: +246 427 5242 Fax: +246 429 3065

Email: ctobar@caribsurf.com

www.onecaribbean.org/information/categorybrowse.php?categoryid=334

Community Tourism Foundation (CTF)

'Halsworth', Welches Road, St. Michael, Barbados

Tel: +246 228 6828 Fax: +246 437 3381

Email: ctf@sunbeach.net www.ctfonline.org

Countrystyle International Ltd./ Countrystyle Community Tourism Network

Astra Inn, Mandeville, Manchester, Jamaica

Tel: +876 488 7207/ 962 7758

Email: countrystyle@yahoo.com www.countrystylecommunitytourism.com

Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)

Email: info@fairtourismsa.org.za www.fairtourismsa.org.za

Namibian Community Based Tourism Association (NACOBTA)

Email: office.nacobta@iway.na www.nacobta.com.na

Pro-Poor Tourism (PPT) Partnership

Email: info@propoortourism.org.uk www.propoortourism.org.uk

Responsible, Ecological, Social Tours (REST)

Email: rest@asiaaccess.net www.rest.or.th

Saint Lucia Heritage Tourism Programme (SLHTP)

Sir Stanislaus James Building, The Waterfront, Castries, St. Lucia

Tel: +758 451 6220/ 6967 Fax: +758 451 6940

Email: Nigel@stluciaheritage.com www.stluciaheritage.com

Sustainable Communities Foundation Through Tourism (SCF)

62 Ward Avenue, Mandeville, Jamaica

Tel: +876 962 7758 Fax: +876 962 1461

Email: scfttourism@hotmail.com www.uwimona.edu.jm

Sustainable Economic Development Unit (SEDU)

St. Augustine Campus, Department of Economics, University of the West Indies, Trinidad

Tel: +868 645 3232/6 Fax: +868 662 6555

Email: sedu@fss.uwi.tt www.uwi.tt\sedu

Toledo Ecotourism Association (TEA)

Reyes Chua, Punta Gorda, Belize

www.belizehome.com/toledomaya

Tourism Concern

Email: info@tourismconcern.org.uk www.tourismconcern.org.uk

Travel Foundation Tobago Ltd.

Email: tftobago@tstt.net www.thetravelfoundation.org.uk

Uganda Community Tourism Association (UCOTA)

Email: ucota@africaonline.co.ug www.ucota.or.ug

UNESCO Youth PATH (Poverty Alleviation through Tourism and Heritage) Programme

Email: youthpath@unesco.org www.unescocaribbean.org/culture_youthpath.htm

Prix relatifs au tourisme et à l'environnement

Prix Équateur	
Organisation	Initiative Équateur du Programme des Nations Unies pour le développement
Action(s) distinguée(s)	Initiatives extraordinaires entreprises par des communautés pour réduire la pauvreté par le biais de la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité.
Catégories	1. Amérique latine et Caraïbes 2. Afrique 3. Asie et Pacifique 4. Projet communautaire associé à un site classé Patrimoine Mondial par l'UNESCO. 5. Entreprise génératrice de revenus reposant sur un concept durable de biodiversité.
Prize	30.000 USD à chaque organisation gagnante.
Eligibility criteria	Les initiatives doivent être situées à l'intérieur de la ceinture équatoriale et dans un pays en voie de développement. Les nominations peuvent être soumises pour une organisation communautaire et une entreprise, un groupe indigène, une organisation non gouvernementale et une initiative associée. Elles excluent les individus.
Selection criteria	- Impact - Partenariat - Durabilité - Innovation et transmissibilité - Direction et renforcement des collectivités - Égalité des sexes et inclusion sociale
Comment postuler	Formulaire de désignation.
Dates importantes	Appel aux nominations (août) et date limite pour la soumission des nominations (octobre)
Anciens gagnants régionaux	2002 Toledo Institute for Development and Environment (TIDE), Belize
Site Web	www.equatorinitiative@undp.org
Email	equatorinitiative@undp.org

TO DO! Contest for Socially Responsible Tourism	
Organisation	Organisation à but non lucratif, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (institut responsable du tourisme et du développement), Allemagne.
Action(s) distinguée(s)	Pour un tourisme social dit « responsable »
Catégories	Non spécifiées
Prix	Trophée et prix en espèces de TO DO!
Critères d'éligibilité	Des projets et mesures visant le développement du tourisme dont la planification et la mise en œuvre ont impliqué une grande participation au niveau local.
Critères de sélection	- Grande participation de la population locale dans la planification et la mise en œuvre - Notoriété publique - Bénéfices divers - Emplois dans le domaine du tourisme - Renforcement de l'identité - Réduction/prévention de dégâts of damage - Compatibilité et durabilité environnementales
Comment postuler	Par nomination et en se servant du formulaire de candidature
Dates importantes	Date limite pour nominations et candidatures (août)
Anciens gagnants régionaux:	1996 Toledo Ecotourism Association (TEA), Belize
Site Web	www.todo-contest.org
Email	info@studienkreis.org

First Choice Responsible Tourism Awards	
Organisations partenaires	First Choice, The Times, World Travel Market, Geographical Magazine
Action(s) distinguée(s)	Contributions à la conservation, aux économies des collectivités locales et à la réduction des effets néfastes du tourisme.
Catégories	1. Le meilleur dans un milieu marin 2. Le meilleur dans un milieu montagnard 3. La meilleure zone protégée 4. Le meilleur promoteur de visites organisées 5. Le meilleur hébergement à petite échelle/hôtel (<50 chambres) 6. Le meilleur hébergement à grande échelle/hôtel (>50 chambres) 7. Le meilleur pour la réduction de la pauvreté 8. Le meilleur dans l'innovation/la technologie 9. La meilleure initiative de transport 10. Le meilleur pour la conservation des espèces en voie d'extinction 11. La meilleure contribution individuelle 12. La meilleure organisation de volontariat 13. La meilleure destination
Prix	Les membres du public ayant nommé un candidat gagnant sont inscrits d'office à un concours (ouvert exclusivement aux résidents britanniques).
Critères d'éligibilité	De portée mondiale – voir les catégories
Critères de sélection	Non spécifiées
Comment postuler	Nominations par les membres du public. Un minimum de 20 nominations est requis pour qu'une candidature soit considérée.
Dates importantes	Appel aux nominations (juin) et date limite pour la soumission des nominations (août)
Anciens gagnants régionaux	2004 Meilleur hôtel - Casuarina Beach Club à la Barbade
Site Web	www.responsibletravel.com
Email	awards@responsibletourism.com

Islands Magazine - Caribbean Tourism Organization Sustainable Tourism Award	
Organisations partenaires	Islands Magazine et l'Organisation du tourisme de la Caraïbe (CTO)
Action(s) distinguée(s)	Contribution à une meilleure qualité de vie dans la destination et l'offre dune expérience unique au visiteur, tels qu'énoncé par la CTO dans sa définition du tourisme durable dans la Caraïbe.
Catégories	Ne s'applique pas – un seul prix
Prix	Ne s'applique pas
Critères d'éligibilité	Le produit devrait compter au moins trios ans d'opération
Critères de sélection	Les projets proposés doivent traiter au moins 5 des domaines suivants : - Gestion de l'environnement - Occupation des sols - Gestion du tourisme : visiteurs et personnel - Participation de la collectivité locale : formation, gestion, bénéfices - Protection du patrimoine culturel, construit et naturel - Education : encadrement du personnel, communication et prise de conscience - Sécurité - Durabilité financière - Partenariat : soutien aux autres initiatives environnementales et sociales
Comment postuler	Les nominations doivent être présentées aux organisations nationales du tourisme dans les pays membres de la CTO. Chaque pays a doit à une candidature.
Dates importantes	Annuel
Anciens gagnants régionaux :	2006 Hidden Valley Inn, Belize 2005 Runaway Bay HEART Hotel and Training Institute, Jamaïque 2004 Tiamo Resorts, les Bahamas 2003 Casuarina Beach Club, Barbade
Site Web	www.onecaribbean.org
Email	ctobar@caribsurf.com

NOTES

NOTES